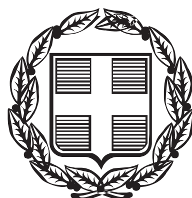


ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ **Αρ. Φύλλου 890**

19 Μαΐου 2015

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφασης *581/VII/2013

Λήψη απόφασης της αυτεπάγγελτης έρευνας της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, για την εξέταση τυχόν παραβάσεων των άρθρων 1 και 2 του ν. 703/1977 - 3959/2011 καθώς και των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από την εταιρία «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ», στο πλαίσιο συμφωνιών συνεργασίας της βιομηχανίας (ή εμπορικών αντιπροσώπων επώνυμων προϊόντων) με το λιανεμπόριο για τα προϊόντα παιδικής πάνας και συγγενή προϊόντα βρεφικής φροντίδας.

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτιρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 26η Σεπτεμβρίου 2013, ημέρα Πέμπτη και ώρα 10:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης
Αντιπρόεδρος: Δημήτριος Λουκάς
Μέλη: Εμμανουέλα Τρούλη,
Βικτωρία Μερτικοπούλου,
Δημήτριος Δανηλάτος, και
Ιωάννης Αυγερινός

Το Μέλος Ιωάννης Μπιτούνης δεν συμμετέχει στην υπόθεση, διότι απέχει λόγω κωλύματος.

Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης της αυτεπάγγελτης έρευνας της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, για την εξέταση τυχόν παραβάσεων των άρθρων 1 και 2 του ν. 703/1977-3959/2011 καθώς και των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από την εταιρία «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ», στο πλαίσιο συμφωνιών συνεργασίας της βιομηχανίας (ή εμπορικών αντιπροσώπων επώνυμων προϊόντων) με το λιανεμπόριο για τα προϊόντα παιδικής πάνας και συγγενή προϊόντα βρεφικής φροντίδας.

Η υπόθεση συζητείται μετά από αναβολή της αρχικά ορισθείσας ημερομηνίας συζήτησης, την 18η Σεπτεμβρίου 2013, λόγω κήρυξης από το Δικηγορικό Σύλλογο Αθηνών, αποχής των δικηγόρων από τα καθήκοντά τους.

Πριν την έναρξη της συζήτησης ο Πρόεδρος όρισε Γραμματέα της υπόθεσης την Ηλιάνα Κούτρα, με αναπληρώτρια την Παρασκευή Ζαχαριά.

Η συζήτηση της υπόθεσης συνεχίσθηκε την 27η Σεπτεμβρίου 2013, ημέρα Πέμπτη και ώρα 10:00 π.μ., οπότε και ολοκληρώθηκε.

Κατά τη συζήτηση η νομίμως κλητευθείσα εταιρία παραστάθηκε διά των πληρεξουσίων δικηγόρων Ξενοφώντα Παπαρρηγόπουλου, Νικολάου Λουκαΐτη και Βασιλείου Στεργίου.

Στην αρχή της συζήτησης ο Πρόεδρος έδωσε το λόγο στην αρμόδια Εισηγήτρια Εμμανουέλα Τρούλη, η οποία ανέπτυξε συνοπτικά την υπ' αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 γραπτή εισήγησή της, και λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέρονται αναλυτικά στην εισήγηση, πρότεινε, τα εξής:

1) Να διαπιστωθεί η παράβαση των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ από την εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, για τους λόγους που εκτενώς αναφέρονται ανωτέρω, και να της επιβληθεί πρόστιμο για κάθε έτος της παράβασης αθροιστικά, για τα έτη 2003 έως 2011 τουλάχιστον.

2) Να διαπιστωθεί η παράβαση των άρθρων 2 ν. 703/1977, 2 ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ από την ως άνω εταιρία για τους λόγους που εκτενώς αναφέρονται ανωτέρω και να της επιβληθεί πρόστιμο για κάθε έτος της παράβασης αθροιστικά, για τα έτη 2003 έως 2011 τουλάχιστον.

3) Να υποχρεωθεί η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ να παύσει τις ως άνω διαπιστωθείσες παραβάσεις, στο βαθμό που αυτές συνεχίζονται και να παραλείπει αυτές στο μέλλον.

4) Να απειληθεί η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με πρόστιμο όταν με απόφαση της Επιτροπής βεβαιώνεται η συνέχιση ή επανάληψη των διαπιστωθεισών παραβάσεων.

Κατόπιν, το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι του ενδιαφερομένου μέρους, οι οποίοι τοποθετήθηκαν επί της προαναφερόμενης εισήγησης, ανέπτυξαν τις απόψεις τους, έδωσαν διευκρινίσεις και απάντησαν σε

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο (2) επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: 1) Έκδοση για την εταιρία «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ» και 2) Προς Δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη [...]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση τρίτων, σύμφωνα με το άρθρο 28 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54/Β΄/16.1.2013) και με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93/Α΄/20.4.2011), ως ισχύει,

ερωτήσεις που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής.

Για τη θεμελίωση των ισχυρισμών τους οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ζήτησαν την εξέταση μαρτύρων. Η Επιτροπή, αποδεχόμενη το σχετικό αίτημα, εξέτασε τους μάρτυρες: 1) [...], 2) [...] και 3) [...].

Επίσης, κατέθεσε ως μάρτυρας, η [...],[...], μετά από σχετική κλήτευση που εστάλη στην ως άνω εταιρία, σύμφωνα με το άρθρο 23 παρ. 1 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Με την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας και την εξέταση των μαρτύρων οι πληρεξούσιοι δικηγόροι ζήτησαν και ο Πρόεδρος της Επιτροπής χορήγησε προθεσμία τριών (3) εργάσιμων ημερών μετά την παραλαβή των πρακτικών από το ενδιαφερόμενο μέρος, προκειμένου να υποβάλει το συμπληρωματικό υπομνήματά του.

Η Επιτροπή συνήλθε σε διάσκεψη την 4η Νοεμβρίου 2013 (ημέρα Δευτέρα και ώρα 11:00 π.μ.), η οποία συνεχίσθηκε και ολοκληρώθηκε την 18η Νοεμβρίου 2013 (ημέρα Δευτέρα και ώρα 10:00 π.μ.) στην ως άνω αίθουσα συνεδριάσεων του 1ου ορόφου των Γραφείων της, με τη συμμετοχή της Εισηγήτριας Εμμανουέλας Τρούλη, η οποία δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία και αφού έλαβε υπόψη τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, την Εισήγηση, τις απόψεις που διατύπωσε προφορικώς το ενδιαφερόμενο μέρος κατά τη συζήτηση της υπόθεσης και με τα υπομνήματά τα οποία υπέβαλε, καθώς και τα όσα κατέθεσαν οι μάρτυρες κατά την ακροαματική διαδικασία,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Ι ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΕΝΣΤΑΣΕΙΣ

Ι.1 Ιστορικό της υπόθεσης

1) Σε συνέχεια δημοσιευμάτων και διαμαρτυριών καταναλωτών σχετικά με τη σημαντική διαφορά τιμών μεταξύ των σούπερ μάρκετ (εφεξής σ/μ) της Ελλάδας και άλλων χωρών της Ε.Ε. στα προϊόντα με το σήμα Pampers και τυχόν στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό που οφείλονται στην εμπορική πολιτική της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ[1] στην αγορά των παιδικών πανών, καθώς και του υπ' αριθ. πρωτ. 490/29.01.2008 εγγράφου του Προέδρου της Ε.Α, η ΓΔΑ ξεκίνησε αυτεπάγγελτη έρευνα για την εξέταση των συμφωνιών συνεργασίας βιομηχανίας (ή εμπορικών αντιπροσώπων επώνυμων προϊόντων) με το λιανεμπόριο για τα προϊόντα παιδικής πάνας προκειμένου να διαπιστώσει τυχόν παράβαση των άρθρων 1 και 2 του ν. 703/1977, όπως ίσχυε (πλέον άρθρα 1 και 2 του ν. 3959/2011) και των άρθρων 101 και 102 της ΣΛΕΕ.

2) Για τους σκοπούς της εν λόγω έρευνας στάλθηκαν αιτήματα παροχής στοιχείων στις αλυσίδες σ/μ «ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.Ε.», «ΜΕΤΡΟ Α.Ε. & Β.Ε.», «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.», «ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.», «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.», «ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε.», «ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.», «ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΑΕΕ ΑΕ», «ΠΕΝΤΕ Α.Ε.», «ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.» και «ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.»[2]. Οι προαναφερόμενες αλυσίδες σ/μ επιλέχθηκαν λόγω του σημαντικού μεγέθους που αυτές κατέχουν, στην ελληνική επικράτεια ή σε καίριες γεωγραφικές αγορές[3].

3) Επίσης, στάλθηκαν εκτενή ερωτηματολόγια τόσο στην «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ» (εφεξής ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ), όσο και στους λοιπούς κυριότερους προμηθευτές προϊόντων παιδικής πάνας των ανωτέρω σ/μ και συγκεκριμένα στις εταιρίες «SCA HYGIENE PRODUCT AE» (εφεξής SCA), «ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΑΕ» (εφεξής ΜΕΓΑ) και «ΛΙΝΕΤ ΕΛΛΑΣ ΑΕ» (εφεξής ΛΙΝΕΤ)[4].

---

[1] Σύμφωνα με τα εν λόγω δημοσιεύματα και διαμαρτυρίες το ποσοστό της εν λόγω εταιρίας στην αγορά των παιδικών πανών μίας χρήσης είναι πολύ μεγαλύτερο του 50%.

[2] Με υπ' αριθ. πρωτ. […]και […] επιστολές αντίστοιχα.

[3] Βάσει έρευνας της ΓΔΑ αλλά και με βάση τα συμπεράσματα προηγούμενων Αποφάσεων της Ε.Α.

[4] Με υπ' αριθ. πρωτ. […] και […] επιστολές αντίστοιχα. Ερωτηματολόγιο στάλθηκε επίσης και στην εταιρία «Α. Βαμβακά & ΣΙΑ ΟΕ» (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή). Η εταιρία απάντησε με την

4) Καθώς από την επεξεργασία των προσκομισθέντων στοιχείων προέκυψαν σαφείς ενδείξεις πιθανής παράβασης των άρθρων 1 και 2 του ν. 703/1977, όπως ίσχυε (πλέον άρθρα 1 και 2 του ν. 3959/2011), και των άρθρων 101 και 102 της ΣΛΕΕ από την εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η ΓΔΑ απέστειλε συμπληρωματικό ερωτηματολόγιο στην εν λόγω εταιρία[5].

5) Ερωτηματολόγια για την παροχή επιπλέον στοιχείων στάλθηκαν επίσης και στις λοιπές εταιρίες παραγωγής/εισαγωγής παιδικών πανών, ήτοι στις SCA, ΜΕΓΑ και ΛΙΝΕΤ[6] και στα σ/μ «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.» (εφεξής ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ), «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.» (πρώην ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και εφεξής ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ), «ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.» (εφεξής ΛΙΝΤΛ), «ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε.» (εφεξής ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ), «ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΑΕΕ ΑΕ» (εφεξής ΜΑΚΡΟ)[7], «ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.» (εφεξής ΜΑΣΟΥΤΗΣ), «ΜΕΤΡΟ Α.Ε. & Β.Ε.» (εφεξής ΜΕΤΡΟ), «ΠΕΝΤΕ Α.Ε.» (εφεξής ΠΕΝΤΕ) και «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.» (εφεξής ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ)[8,9].

6) Στο πλαίσιο της εν λόγω έρευνας κλήθηκαν στα γραφεία της Ε.Α. στις […] και […] σε κατάθεση για την παροχή διευκρινίσεων, εκπρόσωποι / στελέχη των βασικών ανταγωνιστριών εταιριών που δραστηριοποιούνται στη σχετική αγορά[10], ήτοι των εταιριών […] και […] αντίστοιχα[11]. Συγκεκριμένα, από την εταιρία […] παρίστατο ο κ. […], Γενικός Δ/ντής και από την εταιρία […] ο κ. […], Δ/νων Σύμβουλος της εταιρίας.

7) Επίσης, στις 2.10.2012, η ΓΔΑ πραγματοποίησε αιφνίδιο επιτόπιο έλεγχο, χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση, στην έδρα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, στο Μαρούσι Αττικής[12]. Κατά τη διενέργεια του ανωτέρω επιτόπιου ελέγχου

υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή της. Λόγω του αμελητέου μεγέθους της στην εθνική αγορά, κρίθηκε ότι δεν ήταν σκόπιμη η περαιτέρω συλλογή στοιχείων από την εν λόγω εταιρία.

[5] Με υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[6] Με υπ' αριθ. πρωτ. […] και […] επιστολές αντίστοιχα.

[7] Καθώς στην παρούσα εισήγηση εξετάζονται μόνο οι συμφωνίες συνεργασίας με τα καταστήματα λιανικής που πωλούν βρεφικές πάνες και είδη βρεφικής φροντίδας και τα καταστήματα ΜΑΚΡΟ είναι καταστήματα cash & carry χονδρικής, αποφασίστηκε να μη συμπεριληφθούν τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ΜΑΚΡΟ. Επισημαίνεται ότι τόσο από την πρακτική της Ε.Α. (βλ. ενδεικτικά υπόθεση 496/VI/2010 CARREFOUR-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ/DIA), όσο και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (βλ. ενδεικτικά υπόθεση COMP/M.1221 REWE/MEINL, σκ. 15-16), τα καταστήματα cash & carry δεν θεωρούνται ως άμεσοι ανταγωνιστές των καταστημάτων λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.

[8] Με υπ' αριθ. πρωτ. […] και […] επιστολές αντίστοιχα.

[9] Η αλυσίδα καταστημάτων ΑΤΛΑΝΤΙΚ σύμφωνα με την απόφαση […] του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών […] και για το λόγο αυτό δεν απεστάλη νέο ερωτηματολόγιο στην αλυσίδα αυτή.

[10] Με βάση τα εθνικά μερίδια και τις απαντήσεις των προμηθευτριών.

[11] Με τις υπ' αριθ. πρωτ. […] και […] κλήσεις αντίστοιχα.

[12] Σύμφωνα με την υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 7451/27.09.2012 εντολή για τη διενέργεια ελέγχου στην αγορά των παιδικών πανών και στις συγγενείς αγορές προϊόντων βρεφικής φροντίδας. Κατά τη διάρκεια του ελέγχου, ελέγχθηκαν τα γραφεία και οι υπολογιστές στελεχών της εταιρίας και συλλέχθηκαν όσα έγγραφα αξιολογήθηκαν ως σχετικά με το σκοπό της έρευνας. Επίσης, ελήφθησαν αντίγραφα ηλεκτρονικών αρχείων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ηλεκτρονικούς υπολογιστές της επιχείρησης.

απαντήθηκε ερωτηματολόγιο[13] που αφορούσε στο αντικείμενο της έρευνας από τον Δ/ντη πωλήσεων της ελεγχόμενης, κ. […]. Ακολούθως, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ απάντησε σε πληθώρα ερωτηματολογίων της υπηρεσίας**[14]**.

8) Παράλληλα, κρίθηκε αναγκαίο να κληθούν σε κατάθεση στις […] στα γραφεία της Ε.Α., εκπρόσωποι/στελέχη των τεσσάρων μεγαλύτερων σ/μ, και συγκεκριμένα των εταιριών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ[15], προκειμένου να παράσχουν διευκρινίσεις σχετικά με ορισμένα από τα στοιχεία που προέκυψαν κατά τη διαδικασία του ελέγχου και σε σχέση με την πολιτική που εφαρμόζει η εν λόγω επιχείρηση έναντι των πελατών της. Από την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ παρέστησαν ο κ. […] με την ιδιότητα του […] και ο κ. […] με την ιδιότητα του […]. Για την εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ προσήλθε ο κ. […] με την ιδιότητα του […] και για την εταιρία ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ο κ. […] με την ιδιότητα του […]. Για την εταιρία ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ παρίστατο ο κ. […] με την ιδιότητα του […].

9) Τέλος, στάλθηκαν διευκρινιστικά ερωτηματολόγια στην εταιρία παραγωγής παιδικών πανών SCA[16] και στις εταιρίες σ/μ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΜΕΤΡΟ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΠΕΝΤΕ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ[17].

Ι.2 Υποβληθείσα ένσταση περί μη παροχής πλήρους και προσήκουσας πρόσβασης στο φάκελο της υπόθεσης

10) Στο υπόμνημά της και στη συζήτηση ενώπιον της Επιτροπής, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[18], ισχυρίστηκε ότι δεν της χορηγήθηκε πλήρης και προσήκουσα πρόσβαση στο φάκελο της υπόθεσης και, ειδικότερα, ότι η εμπιστευτική έκδοση της υπ' αριθ. πρωτ. οικ 4672/7.6.2013 έκθεσης (εισήγησης) και των εγγράφων του φακέλου είχαν υποστεί περικοπές σε μεγάλη έκταση, συμπεριλαμβανομένων τμημάτων που περιελάμβαναν απαλλακτικά στοιχεία για εκείνη, γεγονός που περιόρισε τη δυνατότητα λυσιτελούς άσκησης της άμυνάς της. Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, τυχόν λόγοι προστασίας του επιχειρηματικού απορρήτου ανταγωνιστών, πελατών ή άλλων μαρτύρων θα έπρεπε, εν προκειμένω, να είχαν καμφθεί υπέρ του δικαιώματος της ελεγχόμενης για πλήρη πρόσβαση στο φάκελο της υπόθεσης. Ενίσταται, συνεπώς, για την αδικαιολόγητη απόφαση της υπηρεσίας να μην κοινοποιήσει πλήρως το σύνολο των εγγράφων που επικαλείται η εισήγηση.

---

[13] Βλ. το από 2.10.2012 συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο κατά τη διάρκεια του ελέγχου στην ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[14] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 5666/26.8.2008 με την υπ' αριθ. πρωτ. 6335/25.9.2008 επιστολή της και στο υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8317/15.12.2011 ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ με την υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.01.2012 επιστολή της. Τέλος, απάντησε σε διευκρινιστικές ερωτήσεις στο υπ' αριθ. πρωτ. οικ.7558/1.10.2012 ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ με την υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 επιστολή της.

[15] Με τις υπ' αριθ. πρωτ. […] και […] κλήσεις αντίστοιχα.

[16] Υπ' αριθ. πρωτ. […] ερωτηματολόγιο.

[17] Υπ' αριθ. πρωτ. […] ερωτηματολόγια αντίστοιχα.

[18] Βλ. το από 10.9.2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 64 επ. και Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 22.

11) Η εν λόγω ένσταση είναι απορριπτέα ως αβάσιμη, δεδομένου ότι στην ελεγχόμενη χορηγήθηκε εκτενέστατη πρόσβαση στα στοιχεία του φακέλου, επιτρέποντας έτσι την πλήρη κατανόηση και αντίκρουση των αιτιάσεων της εισήγησης, και τηρήθηκαν όλες οι κείμενες διατάξεις. Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι το δικαίωμα πρόσβασης στο φάκελο της υπόθεσης δεν είναι απόλυτο. Τα μέρη, και ιδίως οι επιχειρήσεις κατά των οποίων στρέφονται τυχόν καταγγελίες ή μαρτυρίες, πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνουν γνώση των πληροφοριακών στοιχείων που περιλαμβάνονται στον φάκελο της υπόθεσης, προκειμένου να μπορούν να διατυπώσουν ουσιαστικά τις απόψεις τους επί των προκαταρκτικών διαπιστώσεων που αναφέρονται στην εισήγηση. Ωστόσο, δεν υφίσταται υποχρέωση των αρχών ανταγωνισμού να αποκαλύπτουν στα μέρη το σύνολο του περιεχομένου του φακέλου κάθε υπόθεσης[19]. Πιο συγκεκριμένα, κατά πάγια πρακτική και νομολογία, το δικαίωμα πρόσβασης στο φάκελο δεν επεκτείνεται στο επιχειρηματικό απόρρητο, στις πληροφορίες εμπιστευτικού χαρακτήρα και στα εσωτερικά έγγραφα της Επιτροπής Ανταγωνισμού ή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των αρχών ανταγωνισμού των κρατών μελών (καθώς και στη μεταξύ τους αλληλογραφία)[20]. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να σταθμίζεται κάθε φορά αφενός το δικαίωμα άμυνας των καταγγελλόμενων επιχειρήσεων και αφετέρου το δικαίωμα προστασίας των απορρήτων και των λοιπών εμπιστευτικών πληροφοριών των επιχειρήσεων, λαμβανομένων υπόψη των περιστάσεων κάθε υπόθεσης[21]. Εν προκειμένω, και σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η μελέτη των στοιχείων της υπόθεσης καταδεικνύει ότι στη ελεγχόμενη χορηγήθηκε κατά τον προσήκοντα τρόπο πρόσβαση στο φάκελο της υπόθεσης, σε συνέχεια της σχετικής αίτησής της, και τηρήθηκαν όλες οι προβλεπόμενες στις ισχύουσες διατάξεις διαδικαστικές εγγυήσεις που αποσκοπούν στην προστασία των δικαιωμάτων άμυνας και στην εφαρμογή της αρχής της ισότιμης μεταχείρισης. Πέραν της εκτενούς πρόσβασης σε στοιχεία που συλλέχθηκαν με πρωτοβουλία της ΓΔΑ στο πλαίσιο της έρευνας, και πρωτίστως από την ίδια την ελεγχόμενη που είχε τα περισσότερα στοιχεία ήδη στην κατοχή της, η τελευταιά έλαβε και εκτενή πρόσβαση σε στοιχεία που υποβλήθηκαν από τρίτα μέρη, με εξαίρεση πληροφορίες απόρρητου ή εμπιστευτικού χαρακτήρα που κατά τα παγίως εφαρμοζόμενα, δηλαδή: (α) επιμέρους παραγράφους και παραρτήματα σε συγκεκριμένα έγγραφα που εμπεριείχαν επιχειρηματικά απόρρητα και εμπιστευτικές πληροφορίες τρίτων επιχειρήσεων, η αποκάλυψη των οποίων θα μπορούσε να βλάψει ουσιωδώς τις τελευταίες, χωρίς να είναι ουσιώδεις για την άσκηση του δικαιώματος άμυνας της καταγγελλόμενης · (β) πληροφορίες για την ταυτότητα τρίτων προσώπων, τα οποία ήταν εύλογο να

---

[19] Βλ. ενδεικτικά υποθέσεις ΔΕΕ C-43/82 και 63/82, *VBVB & VBBB κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1984, σελ. 1984, σκ. 25, καθώς και ΔΕΕ C-62/86, *Akzo κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. I-3359, σκ. 16. Βλ. επίσης υπ’ αριθ. Απόφαση Ε.Α. 520/VI/2011 που επικυρώθηκε από το ΔΕφΑθ.

[20] Βλ. άρθρο 19, παρ. 3-9 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης Ε.Α. και, αντιστοίχως, άρθρο 27 παρ. 2 του Κανονισμού (ΕΚ) 1/2003, άρθρο 15 παρ. 2 και άρθρο 16 παρ. 1 του Εκτελεστικού Κανονισμού (ΕΚ) 773/2004, καθώς και Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περί των κανόνων πρόσβασης στο φάκελο υπόθεσης, Ε.Ε. C 325 της 22/12/2005, σημ. 10. Βλ. επίσης, ενδεικτικά, υπόθεση ΓενΔΕΕ Τ-7/89, *Hercules Chemicals κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. II-1711, σκ. 54.

[21] Βλ. ενδεικτικά υπόθεση ΓενΔΕΕ Τ-36/91, *ICI κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1995, σελ. II-1847, σκ. 98.

παραμείνουν ανώνυμα και (γ) ορισμένες μαρτυρίες/απαντήσεις τρίτων μερών, δεδομένου ότι η σχετική αποκάλυψη θα μπορούσε εύκολα να εκθέσει τους κυρίους τους στον κίνδυνο αντιποίνων[22]. Επίσης, τα στοιχεία στα οποία δεν είχε πλήρη πρόσβαση η καταγγελλόμενη ήταν ελάχιστα σε σχέση με το συνολικό όγκο του φακέλου. Σε κάθε περίπτωση, η πρόσβαση που χορηγήθηκε στην εξεταζόμενη υπόθεση ήταν εκτενής και λεπτομερής ως προς τις εξεταζόμενες πρακτικές και τις πιθανολογούμενες παραβάσεις, και επέτρεψε στην ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ την πλήρη κατανόηση και αντίκρουση όλων των σχετικών αιτιάσεων (όπως, άλλωστε, καταδεικνύεται και στα αναλυτικά υπομνήματα που αυτή υπέβαλε). Περαιτέρω, όπως αναγνώρισε και η ίδια, με την υπ' αριθ. πρωτ. 6321/23.8.2013 αίτησή της, η ελεγχόμενη ζήτησε πρόσθετη πρόσβαση σε ορισμένα στοιχεία του φακέλου, και ειδικότερα τον αποχαρακτηρισμό συγκεκριμένων τμημάτων ή χωρίων από έγγραφα, τα οποία είχαν προηγουμένως χαρακτηριστεί ως απόρρητα ή/και εμπιστευτικά κατά τα προαναφερθέντα. Παρά το γενικόλογο χαρακτήρα της εν λόγω αίτησης, η υπηρεσία εξέτασε, και έκανε μερικώς δεκτή, τη σχετική αίτηση, παραχωρώντας στην ελεγχόμενη πρόσθετη πρόσβαση στο φάκελο. Σημειωτέον ότι τα χαρακτηρισμένα ως απόρρητα ή/και εμπιστευτικά αυτά στοιχεία συνιστούσαν, ούτως ή άλλως, πολύ περιορισμένο τμήμα κάθε σχετικού εγγράφου, ενώ οι μη εμπιστευτικές εκδοχές που είχαν ήδη χορηγηθεί στην καταγγελλόμενη με την αρχική πρόσβαση στο φάκελο ήταν εκτενείς και λεπτομερείς, επιτρέποντας σε κάθε περίπτωση τη λυσιτελή άσκηση του δικαιώματος άμυνάς της. Το γεγονός ότι δόθηκε επιπλέον πρόσβαση στα εν λόγω έγγραφα, κατόπιν σχετικής αιτήσεως της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, ουδόλως καταδεικνύει την παραβίαση των διακαιωμάτων άμυνας της ελεγχόμενης, όπως εσφαλμένως υπολαμβάνεται στο υπόμνημά της, αλλά τουναντίον τη δυνατότητα ουσιαστικής ακρόασης αυτής με όρους αντικειμενικότητας, στο πλαίσιο των σχετικών διατάξεων του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της ΕΑ για την πρόσβαση στο φάκελο που αποσκοπούν ακριβώς στη λυσιτελή άσκηση των δικαιωμάτων άμυνας των καταγγελλόμενων ή/και ελεγχόμενων εταιριών. Σε κάθε περίπτωση, η πρόσθετη αυτή πρόσβαση ολοκληρώθηκε προσηκόντως πριν από την ακροματική διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής. Με βάση τα ανωτέρω, προκύπτει ότι ακολουθήθηκε, εν προκειμένω, η ενδεδειγμένη διαδικασία εξέτασης του αιτήματος της ελεγχόμενης για περαιτέρω πρόσβαση στο φάκελο, και τηρήθηκαν όλες οι προβλεπόμενες στις κείμενες διατάξεις διαδικαστικές εγγυήσεις. Ως εκ τούτου δεν χώρησε, κατά την ομόφωνη κρίση της Επιτροπής, καμία παράβαση ουσιώδους τύπου της διαδικασίας.

[22] Βλ. σχετ. άρθρο 19, παρ. 3-9 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης Ε.Α, καθώς και Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περί των κανόνων πρόσβασης στον φάκελο υπόθεσης, Ε.Ε. C 325 της 22/12/2005, σημ. 8-24. Ειδικά για τον κίνδυνο έκθεσης σε αντίποινα, βλ. ενδεικτικά υπόθεση ΓενΔΕΕ Τ-65/89 *BPB Industries και British Gypsum*, Συλλ. 1993, σελ. II-389, υπόθεση ΔΕΕ C-310/93P *BPB Industries και British Gypsum*, Συλλ. 1995, σελ. I-865, υπόθεση ΓενΔΕΕ Τ-221/95 *Endemol κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999, σελ. II-1299, σκ. 69, και υπόθεση ΓενΔΕΕ Τ-5/02 *Laval κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002, σελ. II-4381, σκ. 98 επ.

ΙΙ Η «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ»

12) Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προήλθε από μετατροπή της «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΑΒ & ΕΕ», που δραστηριοποιείτο στην Ελλάδα από το 1960 και είναι 100% θυγατρική της «P & G International Operations S.A.», η οποία ανήκει στον όμιλο της «The Procter & Gamble Company» με έδρα της ΗΠΑ. Ο όμιλος αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως, με θυγατρικές σε περισσότερες από 80 χώρες. Τα προϊόντα της καλύπτουν 38 κατηγορίες προϊόντων και διατίθενται σε συνολικά 180 χώρες.

13) Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δραστηριοποιείται στην εισαγωγή στη χώρα μας προϊόντων βρεφικής φροντίδας, καθαρισμού και απορρυπαντικών, ειδών ατομικής υγιεινής, παραφαρμακευτικών προϊόντων, καλλυντικών, σαπουνιών, χαρτικών tissue και σνακ. Οι εισαγωγές των παραπάνω προϊόντων πραγματοποιούνται από τις παραγωγικές μονάδες θυγατρικών εταιριών του Ομίλου «The Procter & Gamble Company». Ορισμένα από τα σήματα που διαθέτει στην ελληνική αγορά είναι το Ariel, Pantene, Head & Shoulders, Wella, Max Factor, Gillette, Oral – B, Duracell, Always κλπ. (βλ. αναλυτικότερα παρακάτω Ενότητα IV.1.4 «*Γκάμα προϊόντων και αριθμός κωδικών ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και ανταγωνιστών*»).

14) Ειδικότερα, όσον αφορά στα προϊόντα βρεφικής φροντίδας, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ εισάγει […], παιδικές πάνες με το εμπορικό σήμα Pampers και μωρομάντιλα με τα εμπορικά σήματα Pampers Wipes και Kandoo.

15) Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου «The Procter & Gamble Company» το οικονομικό έτος 2009/2010 ανήλθε σε […] δισ. δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο και το 2011 σε […] δισ. δολάρια. Στην εθνική αγορά ο κύκλος εργασιών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ έφτασε τα 465,7 εκατ. ευρώ[23] το 2010 για να μειωθεί στα 419,7 εκατ. ευρώ το 2011. Τόσο ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών του Ομίλου όσο και ο εθνικός κύκλος εργασιών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ παρουσίασαν αύξηση κατά τις οικονομικές χρήσεις 2002/2003 έως και 2009/2010[24], αν και ο ρυθμός αύξησής τους προοδευτικά μειώθηκε.

16) Η συνεισφορά των πωλήσεων παιδικών πανών στο συνολικό κύκλο εργασιών της εταιρίας μειώθηκε κατά τη διάρκεια των οικονομικών ετών 2003-2011 (βλ. και αναλυτικότερα παρακάτω *Πίνακας 9*). Συγκεκριμένα, το ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που αφορά σε πωλήσεις βρεφικής πάνας ανερχόταν στο […]% την οικονομική χρήση 2003, ενώ κατά τη χρήση 2011 το εν λόγω ποσοστό μειώθηκε στο […]% του συνολικού κύκλου εργασιών[25].

---

[23] Βλ. ΕΚΘΕΣΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΟΥ προς τους Εταίρους της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, Οικονομική Χρήση 1.7.2009 – 30.6.2010, σελίδα 1 και υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 απαντητική επιστολή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, Παράρτημα 5 της υπ' αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης.

[24] Με εξαίρεση το οικονομικό έτος 2008/2009 για τον Όμιλο, χρήση κατά την οποία τα έσοδα μειώθηκαν κατά περίπου 3%.

[25] Σύμφωνα με την υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή της εταιρίας:

Οικ. Χρήση	**02/03**	**03/04**	**04/05**	**05/06**	**06/07**	**07/08**	**08/09**	**09/10**	**10/11**

III ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

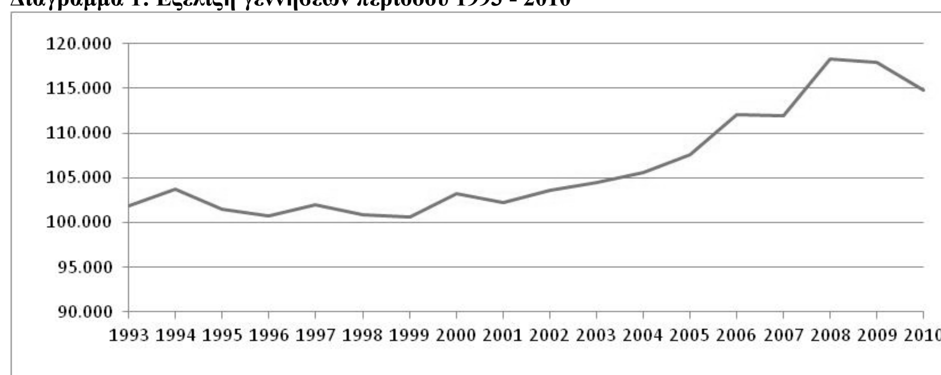
III.1 Σχετικές αγορές – Δομή αγορών

17) Με τον ορισμό της σχετικής αγοράς προσδιορίζονται τα όρια εντός των οποίων ασκείται ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων. Ο ορισμός αυτός επιτρέπει τον καθορισμό του πλαισίου εντός του οποίου εφαρμόζεται η εθνική και ενωσιακή νομοθεσία περί ελεύθερου ανταγωνισμού. Βασικός στόχος είναι ο συστηματικός εντοπισμός των περιορισμών εκείνων που υφίσταται ο ανταγωνισμός στον οποίο υπόκεινται οι επιχειρήσεις ενός κλάδου. Ο ορισμός μιας αγοράς, τόσο αναφορικά με τα προϊόντα που περιλαμβάνει όσο και με τη γεωγραφική της διάσταση, έχει ως στόχο τον προσδιορισμό των πραγματικών ανταγωνιστών, οι οποίοι είναι σε θέση να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων σε μία αγορά και να τις εμποδίζουν να ενεργούν ανεξάρτητα από τις πιέσεις που επιβάλλει ο πραγματικός ανταγωνισμός.

III.1.1 Ζήτηση προϊόντων παιδικής πάνας

18) Η κατανάλωση παιδικής πάνας εξαρτάται άμεσα από τον αριθμό των γεννήσεων στη χώρα. Όπως προκύπτει και από το ακόλουθο διάγραμμα, ο αριθμός των γεννήσεων στην Ελλάδα παρουσίαζε αυξητική τάση μέχρι και το 2008, ενώ κατά τα επόμενα έτη ο αριθμός γεννήσεων μειώνεται.

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη γεννήσεων περιόδου 1993 - 2010



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

19) Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις εταιριών του κλάδου, η συνολική εγχώρια ζήτηση προϊόντων βρεφικής πάνας διαμορφώθηκε το 2010 στα 350 εκατ. τεμάχια[26] περίπου, ενώ σύμφωνα με την […] ένα ποσοστό 90% περίπου της ζήτησης καλύπτεται μέσω σ/μ (βλ. αναλυτικά παρακάτω *Ενότητα IV.1.6*). Η εγχώρια ζήτηση είναι αισθητά μειωμένη σε σχέση με το 2007, έτος κατά το οποίο, σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη της ICAP[27], η εγχώρια φαινομενική ζήτηση για

% πανών στον κ.ε.	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Σημειώνεται ότι κατά το έτος 2005 η P&G εξαγόρασε τη Gillette (βλ. απόφαση COMP. 3732).

[26] Σύμφωνα με την υπ' αριθ. πρωτ. […] απάντηση της ΜΕΓΑ και την υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απάντηση της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[27] Κλαδική Μελέτη για τα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ – ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ – ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ (TISSUE)», ICAP, Έκδοση Η, Φεβρουάριος 2008.

παιδικές πάνες ανήλθε σε 430-440 εκατ. τεμάχια. Πτωτική τάση παρουσιάζει η κατηγορία της πάνας για μωρά και το 2011. Ειδικότερα, η κατηγορία μειώθηκε κατά 6,3% σε όγκο και κατά 7,5% σε αξία σε σχέση με το 2010, σύμφωνα με στοιχεία της Symphony IRI Group[28].

20) Η συνολική ζήτηση την επόμενη πενταετία αναμένεται, κατά την […][29], να μειωθεί περαιτέρω, κυρίως λόγω του δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος, το οποίο έχει άμεσο αντίκτυπο στον αριθμό των γεννήσεων[30]. Σύμφωνα με εσωτερικό έγγραφο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που συλλέχθηκε κατά τη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου στις 2.10.2012: «*η ζήτηση για βρεφικές πάνες μειώνεται τόσο σε όγκο όσο και σε αξία λόγω της μειωμένης κατανάλωσης και αυξημένων προσφορών από τους σημαντικότερους παίχτες της αγοράς. Η διαφορά ανάμεσα σε όγκο και αξία μεγαλώνει δημιουργώντας ακόμα πιο ασφυκτικές πιέσεις για την επίτευξη των στόχων αύξησης του όγκου των πωλήσεων*»[31].

21) Επίσης, σύμφωνα με μαρτυρίες από την αγορά, είναι πλέον φανερό ότι οι γονείς αραιώνουν όσο γίνεται τις αλλαγές πανών στα παιδιά τους για λόγους οικονομίας, γεγονός που φέρνει επιπλέον μείωση πωλήσεων στην κατηγορία βρεφικής πάνας. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από αντίστοιχα ηλεκτρονικά αρχεία της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Η μεγαλύτερη πτώση σύμφωνα με στοιχεία της Symphony IRI Group παρατηρείται στην υποκατηγορία της πάνας-βρακάκι όπου οι πωλήσεις έπεσαν σε όγκο κατά […]% και κατά […]% σε αξία το 2011 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Κυριότερος λόγος για αυτή τη μείωση αποτελεί το υψηλότερο κόστος της πάνας-βρακάκι σε σχέση με την πάνα επικόλλησης που καθιστά την πάνα-βρακάκι ακριβότερη ανά τεμάχιο.

ΙΙΙ.1.2 Προσφορά προϊόντων παιδικής πάνας

22) Ο κλάδος της παιδικής πάνας αποτελεί μέρος του ευρύτερου κλάδου των προϊόντων χαρτιού υγείας- καθαριότητας- ατομικής υγιεινής «tissue»[32]. Στον ευρύτερο κλάδο περιλαμβάνονται οι κατηγορίες προϊόντων ανεπεξέργαστου χαρτιού «tissue», τελικών προϊόντων «tissue»[33] και ειδών ατομικής υγιεινής. Στην τελευταία κατηγορία προϊόντων εντάσσονται οι παιδικές πάνες, καθώς και τα γυναικεία επιθέματα, οι πάνες ακράτειας και τα μωρομάντιλα.

---

[28] Περιοδικό Self Service Σεπτέμβριος 2012.

[29] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

[30] Ενδεικτικά, η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ επισημαίνει ότι ο αριθμός γεννήσεων το 2011 έχει μειωθεί κατά 7% σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2010 (στοιχεία γεννήσεων από τις μαιευτικές κλινικές) με άμεση συνέπεια τη μείωση της κατανάλωσης (στοιχεία Nielsen- αγορά βρεφικών πανών κατανάλωση σε όγκο Ιανουάριος - Οκτώβριος 2011 (-7%) σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2010). Η πρόβλεψη της εταιρίας είναι ότι η συγκεκριμένη αρνητική τάση θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια ως αποτέλεσμα του δύσκολου μακροοικονομικού περιβάλλοντος (υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή).

[31] Ηλεκτρονικός φάκελος […]. Ελεύθερη μετάφραση από ΓΔΑ.

[32] Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη της ICAP για τα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ – ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ – ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ (TISSUE)», Έκδοση Η, Φεβρουάριος 2008.

[33] Στην κατηγορία τελικών προϊόντων χαρτιού tissue υπάγονται το χαρτί υγείας, το χαρτί κουζίνας, οι χαρτοπετσέτες, τα χαρτομάντιλα, τα χάρτινα τραπεζομάντιλα και τα είδη επαγγελματικής χρήσης.

23) Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη της ICAP[34]: *«στον τομέα των ειδών ατομικής υγιεινής η αγορά ελέγχεται κυρίως από εισαγωγικές εταιρείες. Ο ανταγωνισμός στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι μεγαλύτερος* [ενν. σε σύγκριση με άλλα καταναλωτικά προϊόντα]*, καθώς πρώτον τα εν λόγω προϊόντα έχουν συνήθως ισχυρά εμπορικά σήματα και υποστηρίζονται από πολυεθνικές επιχειρήσεις και δεύτερον η υποκατάστασή τους από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο εκτενής όσο στον τομέα των χαρτικών* (βλ. επίσης σχετική *Ενότητα ΙΙΙ.1.3*).

24) Κατά το παρελθόν, ορισμένες παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, θυγατρικές πολυεθνικών εταιριών, στράφηκαν σταδιακά προς τον εισαγωγικό τομέα, διακόπτοντας την παραγωγική τους δραστηριότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η SCA, η οποία μέχρι το 1998 αποτελούσε παραγωγική επιχείρηση, ενώ το 1999 σταμάτησε την παραγωγή παιδικής πάνας και το 2001 διέκοψε επίσης την παραγωγή πάνας για ακράτεια[35]. Σύμφωνα με τη […][36], οι μοναδικές επιχειρήσεις παραγωγής παιδικής πάνας στην Ελλάδα είναι πλέον οι εταιρίες ΜΕΓΑ, ΛΙΝΕΤ και ΑΛΚΟ[37].

25) Κατά την περίοδο 2003–2011, σημαντική παρουσία στην αγορά παιδικής πάνας, έχουν οι εταιρίες ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με το εμπορικό σήμα Pampers, η SCA[38] με το εμπορικό σήμα Libero και η ΜΕΓΑ[39] με τα εμπορικά σήματα Babylino και Babygo. Παρουσία στην αγορά είχε μέχρι το 2006[40] και η ΛΙΝΕΤ με το σήμα Nanny's, η οποία όμως στη συνέχεια έπαψε να κατέχει σημαντικό μερίδιο στην αγορά παιδικής πάνας [βλ. επίσης *παρ. 145)*].

---

[34] Κλαδική Μελέτη για τα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ – ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ – ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ (TISSUE)», ICAP, Έκδοση Η, Φεβρουάριος 2008.

[35] Κλαδική Μελέτη της ICAP, σελίδες 26-27.

[36] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[37] Από έρευνα που διεξήχθη στο διαδίκτυο, η πλήρης επωνυμία της εταιρίας είναι «ALCO ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΕ», έχει έδρα στο νομό Δράμας και δραστηριοποιείται στην εμπορία παιδικών πανών, υποσέντονων, γυναικείων επιθεμάτων λοχείας, γυναικείων επιθεμάτων ακράτειας και γεροντικών πανών. Κανένα από τα ερευνώμενα σ/μ δεν προσκόμισε συμφωνία συνεργασίας με την εν λόγω εταιρία.

[38] Η SCA ιδρύθηκε το 1973 με την επωνυμία «Αυλών Ιντερνάσιοναλ Α.Ε» ως συνέχεια της επιχείρησης «Πήττας Βασίλειος». Το 1988 η επωνυμία της άλλαξε σε «Αυλών Α.Ε.» μετά την εξαγορά της από τη σουηδική εταιρία SCA και το 1990 σε «Molnlycke Hellas A.E.». Το 1997 η επωνυμία της μετατράπηκε σε «SCA Molnlycke A.E.» και το 1998 στη σημερινή. Η SCA ανήκει κατά […]% στην ολλανδική εταιρία «SCA De Breul Holding BV» και κατά […]% στη γαλλική εταιρία «SCA Hygiene Products SA». Μέχρι το 1998 η SCA αποτελούσε παραγωγική επιχείρηση, η οποία παρήγαγε τις βρεφικές πάνες Panty Slip (οι οποίες μετονομάστηκαν σε Libero) και τις πάνες ακράτειας Slipad. Από το 1999 σταμάτησε την παραγωγή των παιδικών πάνων και το 2001 διέκοψε επίσης την παραγωγή των πανών ακράτειας. Η SCA, πλέον εισαγωγική εταιρία, εκτός από παιδικές πάνες εισάγει επίσης γυναικεία επιθέματα, πάνες ακράτειας, χαρτικά tissue (χαρτομάντιλα, μωρομάντιλα, χαρτί κουζίνας και υγείας) όπως επίσης και επαγγελματικά προϊόντα (χαρτί κουζίνας).

[39] Η ΜΕΓΑ ιδρύθηκε το 1980. Τον Ιανουάριο του 2003 η επωνυμία της άλλαξε από «Μέγα Προϊόντα Μιας Χρήσεως Α.Ε.» στη σημερινή. Η ΜΕΓΑ αποτελεί επιχείρηση παραγωγής προϊόντων ατομικής φροντίδας και υγιεινής. Εκτός από παιδικές πάνες παράγει γυναικεία επιθέματα, υγρά μαντιλάκια καθαρισμού χεριών και προσώπου, προϊόντα βαμβακιού και μωρομάντιλα. Όσον αφορά στα προϊόντα παιδικής πάνας, η ΜΕΓΑ παράγει προϊόντα επώνυμης αλλά και ιδιωτικής ετικέτας για τα σ/μ.

[40] Από το δεύτερο εξάμηνο του […], η ΛΙΝΕΤ σταμάτησε να […], και τα διακινεί […], αλλά και […] σε σημεία λιανικής πώλησης (υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή).

26) Αντίθετα, σημαντικό μερίδιο, την ίδια περίοδο, κέρδισε η αλυσίδα σ/μ ΛΙΝΤΛ που ξεκίνησε να διακινεί παιδικές πάνες ιδιωτικής ετικέτας με τα σήματα Cien[41] και Toujours[42] από το 2006. Πάνες ιδιωτικής ετικέτας στο διάστημα αυτό διακινούν επίσης το σ/μ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με τα εμπορικά σήματα Carrefour, Champion και N^{o}1[43], το σ/μ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με το εμπορικό σήμα 365 και CARE, το σ/μ ΜΑΣΟΥΤΗΣ με εμπορικό σήμα Mr Grand και το σ/μ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ με το εμπορικό σήμα Daipers.

27) Στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά (μέγεθος, μερίδια αγοράς[44], εμπορική πολιτική, γκάμα προϊόντων) των κυριότερων ανταγωνιστών στην αγορά της παιδικής πάνας.

III.1.3 Σχετική Αγορά Προϊόντος[45]

28) Οι παιδικές πάνες που διακινούνται στην ελληνική αγορά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τις πρώτες ύλες από τις οποίες έχουν παραχθεί (υφασμάτινες ή μίας χρήσης από χαρτί tissue), το είδος τους (με ταινίες επικόλλησης, πάνα-βρακάκια, πάνες κολύμβησης κ.α.) και την ετικέτα τους (επώνυμες και ιδιωτικής ετικέτας).

Πρώτες ύλες παραγωγής παιδικής πάνας

29) Στην ελληνική αγορά, κατά την περίοδο 2003 - 2011, η ζήτηση για πάνες μίας χρήσης (σε σχέση με τη ζήτηση για υφασμάτινες πάνες) αυξήθηκε (βλ. επίσης *Ενότητα III.1.1* όπου φαίνεται μια πτωτική τάση στη συνολική εγχώρια ζήτηση για παιδικές πάνες από το 2007 και μετά) και το 2007 κάλυπτε, σύμφωνα με την εταιρία του κλάδου […], το 99,5% της αγοράς. Αντίθετα, σε διεθνές επίπεδο, οι υφασμάτινες πάνες είχαν ήδη από το 2003 χάσει σημαντικό έδαφος απέναντι στις πάνες μίας χρήσης[46].

30) Από την έρευνα που διεξήγαγε η ΓΔΑ προέκυψε ότι οι υφασμάτινες πάνες: α) κατέχουν ασήμαντο μερίδιο στην αγορά, β) η ζήτησή τους δεν επηρεάζει, κατά δήλωση εταιριών του κλάδου, τη ζήτηση για πάνες μίας χρήσης, γ) καμία από τις εταιρίες παραγωγής/εισαγωγής πανών μίας χρήσης δεν εμπορεύεται υφασμάτινες πάνες και δ) τόσο οι τιμές τους όσο και οι ποιοτικές προδιαγραφές τους διαφοροποιούνται από αυτές των πανών μίας χρήσης[47].

---

[41] Το σήμα Cien δεν διακινείται πλέον.

[42] Οι βρεφικές πάνες που εμπορεύεται η αλυσίδα ΛΙΝΤΛ παράγονται από τις εξής: […] (βλ. υπ' αριθ. πρωτ[…] επιστολή).

[43] Τα σήματα Champion και N^{o}1 δεν διακινούνται πλέον.

[44] Τα μερίδια αγοράς που προσκομίστηκαν παρουσιάζονται στο Παράρτημα 3 της υπ' αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης.

[45] Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται.

[46] Βλ. «Competitive Analysis: Huggies Supreme diapers», David A. Jecker, 2003.

[47] Σημειώνεται σχετικά ότι η εταιρία […], με την υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της αναγνωρίζει τις υφασμάτινες πάνες ως υποκατάστατα προϊόντα για τις παιδικές πάνες που παράγει, όμως, παρόλα αυτά, εκτιμά ότι τα προϊόντα αυτά δεν θα επηρεάσουν σημαντικά τη ζήτηση των προϊόντων της εταιρίας την επόμενη πενταετία. Η εταιρία επίσης αναφέρει ότι επειδή δεν γίνεται καταγραφή των υποκατάστατων προϊόντων από έγκυρη πηγή, δεν είναι ως εταιρία σε

31) Από τα ανωτέρω προκύπτει η εξαιρετικά περιορισμένη υποκατάσταση μεταξύ των δύο κατηγοριών και συνεπώς για τους σκοπούς της παρούσας εισήγησης, οι παιδικές πάνες μίας χρήσης αποτελούν διακριτή σχετική αγορά προϊόντος.

Είδη παιδικής πάνας

32) Σύμφωνα με την έρευνα της ΓΔΑ, στην ελληνική αγορά διατίθενται τρία είδη παιδικών πανών: α) πάνες με ταινίες επικόλλησης, β) πάνες βρακάκια και γ) πάνες κολύμβησης. Η ζήτηση τόσο για πάνες βρακάκια όσο και για πάνες με ταινίες επικόλλησης είναι σχετικά σταθερή την τελευταία εξαετία (2006 – 2011), με τη ζήτηση για πάνες βρακάκια να κυμαίνεται περίπου στο 10% της ζήτησης για πάνες με ταινίες επικόλλησης. Παρατηρείται ωστόσο μία κάμψη της ανοδικής πορείας της ζήτησης για πάνες με ταινίες επικόλλησης και για πάνες βρακάκια τον τελευταίο χρόνο (οι πωλήσεις για πάνες βρακάκια μειώθηκαν κατά 10% περίπου το 2011 σε σχέση με το 2010). Η κάμψη αυτή οφείλεται στη μείωση των γεννήσεων που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια παράλληλα με τη μείωση των εισοδημάτων ως αποτέλεσμα της γενικότερης οικονομικής κρίσης. Τα δύο παραπάνω οδηγούν στη πτώση της συνολικής εγχώριας ζήτησης για παιδικές πάνες (αναλυτικά βλ. Ενότητα ΙΙΙ.1.1).

33) Τόσο οι πάνες με ταινίες επικόλλησης όσο και οι πάνες βρακάκια διατίθενται από το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου, ενώ πάνες κολύμβησης διαθέτει στην ελληνική αγορά μόνο η εταιρία SCA. Εκτίμηση του σ/μ […] είναι ότι οι πάνες κολύμβησης αποτελούν διακριτή αγορά προϊόντος, δεδομένου ότι προορίζονται για συγκεκριμένη χρήση[48]. Το εν λόγω είδος πάνας καλύπτει αμελητέο μέρος της αγοράς[49] και η αξιολόγηση του κατά πόσον εμπίπτει ή όχι σε μία ενιαία αγορά με τα λοιπά είδη πάνας παρέλκει κατά την εξέταση της συγκεκριμένης υπόθεσης, διότι δεν επηρεάζει στην ουσία τα μερίδια αγοράς των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

34) Οι πάνες με ταινίες επικόλλησης διατίθενται σε όλα τα μεγέθη παιδικής πάνας, ενώ οι πάνες βρακάκια διατίθενται στο μέγεθος MAXI, διότι χρησιμοποιούνται κυρίως σε ηλικία όπου το παιδί γίνεται πιο ανεξάρτητο και βρίσκεται στη μεταβατική περίοδο διακοπής της πάνας.

θέση να υπολογίσει την έκτασή τους και κατ' επέκταση ποια από αυτά είναι τα σημαντικότερα. Σύμφωνα με την υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της εταιρίας: *«οι «οικολογικές ή υφασμάτινες» παιδικές πάνες ή αλλιώς οι επαναχρησιμοποιήσιμες παιδικές πάνες τυπικά προσφέρουν μικρότερη απορροφητικότητα και στεγνότητα στο δέρμα του μωρού σε σχέση με μια υψηλής ποιότητας παιδική πάνα μιας χρήσης* [...] . *Έχουν φτιαχτεί για να χρησιμοποιούνται εκ νέου αφού πλυθούν»*. Η […], στην υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της, επισημαίνει ότι οι οικολογικές πάνες και οι πάνες από ύφασμα έχουν προς το παρόν χαμηλό μερίδιο αγοράς και ότι δεν μπορεί να προβλέψει πως τα προϊόντα αυτά θα επηρεάσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα της τα επόμενα χρόνια. Η […] επισημαίνει, στην υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της, ότι μέχρι στιγμής η τεχνολογία δεν έχει δώσει αξιόπιστες λύσεις για οικολογικές πάνες, ενώ το ποσοστό των υφασμάτινων πανών είναι ασήμαντο. Τέλος, και η […] εκτιμά πως δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα στις παιδικές πάνες μίας χρήσης που παράγει με την στενή έννοια του όρου (υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή).

[48] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[49] Μικρότερο του 0,1% της αγοράς τόσο σε όγκο όσο και σε αξία για τα έτη 2008 έως 2010 [εκτίμηση ΓΔΑ, βάσει στοιχείων προσκομισθέντων από […]και Nielsen (κάλυψη 85%), υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της εταιρίας].

Πίνακας 1: Συνολικές πωλήσεις πανών με ταινίες επικόλλησης και βρακάκι (χιλ. τεμάχια)

Έτος	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ταινίες επικόλλησης χωρίς ΛΙΝΤΛ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ταινίες επικόλλησης με ΛΙΝΤΛ	μ/δ*	μ/δ*	μ/δ*	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Πάνες βρακάκια χωρίς ΛΙΝΤΛ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Πάνες βρακάκια με ΛΙΝΤΛ	[…]**	[…]**	μ/δ*	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία Nielsen, προσκομισθέντα από ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[50]
* Για τα εν λόγω έτη δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων πανών από τη ΛΙΝΤΛ.
** Για τα εν λόγω έτη η εταιρία ΛΙΝΤΛ δε διακίνησε καθόλου κωδικούς πάνες-βρακάκια.

35) Τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των παιδικών πανών είναι η απορροφητικότητα, η απαλότητα, η αντοχή, η ελαστικότητα, η εφαρμογή, η στεγανότητα και η στεγνότητα. Σύμφωνα με τους παράγοντες της αγοράς[51] οι πάνες με ταινίες επικόλλησης και οι πάνες βρακάκια δεν διαφοροποιούνται όσον αφορά στα βασικά χαρακτηριστικά, εκτός, ενδεχομένως, από την ελαστικότητα[52] και τη στεγανότητα[53].

36) Από την έρευνα της ΓΔΑ προέκυψε ότι η τιμή της πάνας βρακάκι είναι υψηλότερη από την τιμή της πάνας με ταινίες επικόλλησης αντίστοιχου μεγέθους της ίδιας εταιρίας. Το γεγονός επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των σ/μ […],[…],[…] και […][54].

37) Η […] αναφέρει ότι: *«ο καταναλωτής βλέπει τις «πάνες βρακάκια» και τις «πάνες με ταινία επικόλλησης» ως εναλλάξιμα προϊόντα για τον ίδιο σκοπό (διατήρηση των μωρών στεγνά και προστασία από τη διαρροή) με διαφορετικά πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα»*[55]. Παρόμοια είναι και η άποψη των άλλων δύο εταιριών του κλάδου. Η […] θεωρεί ότι *«η σχετική αγορά είναι η ευρύτερη αγορά των προϊόντων παιδικής πάνας»*[56] και ότι τα προϊόντα είναι σε μεγάλο βαθμό ομοιογενή[57]. Επίσης, σύμφωνα με τη […] *«Η αγορά των βρεφικών πανών είναι απόλυτα ομοιογενής»*[58].

---

[50] Υπ’ αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 και υπ’ αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 απαντητική επιστολή.

[51] Απευθύνθηκε σχετική ερώτηση σε σ/μ και σε εταιρίες παραγωγής/ εισαγωγής παιδικής πάνας (βλ. παρακάτω όπου παρατίθενται οι σχετικές απόψεις).

[52] Απάντηση της εταιρίας […] (υπ’ αριθ. πρωτ. […]επιστολή).

[53] Απάντηση της […] (υπ’ αριθ. πρωτ. […]επιστολή).

[54] Υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολές.τολές

[55] Βλ. υπ’ αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[56] Υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[57] Υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[58] Υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

38) Το σύνολο των σ/μ που ερευνήθηκε, προμηθεύεται τόσο πάνες με ταινίες επικόλλησης, όσο και πάνες βρακάκια. Στο πλαίσιο της έρευνας, η ΓΔΑ απηύθυνε, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, σχετικά ερωτήματα προς αλυσίδες σ/μ, από τις απαντήσεις των οποίων προέκυψε ότι, με βάση τα στοιχεία και την αντίληψη της πλειοψηφίας των σ/μ για την αγορά, τα δύο είδη παιδικής πάνας θεωρούνται υποκατάστατα στη συνείδηση του καταναλωτή[59].

39) Η διαδικασία παραγωγής παιδικών πανών και των δύο ειδών είναι σύμφωνα με την […] «*παρόμοια σε αρκετά σημεία και η μεγάλη πλειονότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται είναι παρόμοια. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν διαφορές κυρίως στον τομέα της επεξεργασίας, οι οποίες σχετίζονται με τους διαφορετικούς τρόπους εφαρμογής των παιδικών πανών στο μωρό. Στην περίπτωση των παιδικών πανών βρακάκια, το ελαστικό υλικό εφαρμόζεται στον κορμό της πάνας, προκειμένου να καταστήσει τις πάνες λειτουργικές. Κατά συνέπεια, απαιτείται ειδικός εξοπλισμός, διαφορετικός από αυτόν που χρησιμοποιείται για τις «πάνες με ταινία επικόλλησης». Οι διαφορές στο κόστος του προϊόντος καθοδηγούνται συνήθως από το υψηλότερο κόστος παραγωγής για τις «πάνες βρακάκια», διότι η ταχύτητα παραγωγής για μια «πάνα βρακάκι» είναι χαμηλότερη, δεδομένου ότι είναι δυσκολότερος ο χειρισμός μιας κλειστής πάνας στη γραμμή παραγωγής*»[60].

40) Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τη δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των δύο ειδών υποστηρίζουν και τα μέρη στην υπ' αριθ. Μ.5958 υπόθεση συγκέντρωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής[61]. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τα μέρη υποστήριξαν, αναφερόμενα στην υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, ότι τα δύο είδη ανήκουν στην ίδια αγορά προϊόντος, διότι οι εταιρίες του κλάδου γενικά παράγουν όλο το εύρος ειδών παιδικής πάνας και οι εταιρίες λιανικής πώλησης ζητούν και αποθεματοποιούν πάνες για να καλύψουν όλες τις σχετικές ηλικιακές ομάδες[62].

41) Συνοψίζοντας τα ανωτέρω, όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των δύο κατηγοριών πάνας, από την έρευνα της ΓΔΑ προέκυψε ότι οι ποιοτικές προδιαγραφές των πανών με ταινίες επικόλλησης και των πανών βρακάκια δεν διαφοροποιούνται ουσιαστικά, αν και τα μεγέθη στα οποία προσφέρονται οι πάνες βρακάκια είναι μεγαλύτερα και λιγότερα σε αριθμό. Ωστόσο, η τιμή των δύο κατηγοριών πάνας διαφοροποιείται, με την τιμή των πανών βρακάκια να είναι υψηλότερη. Από την πλευρά της ζήτησης, και σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων παραγωγής/ εισαγωγής παιδικών πανών και των αλυσίδων λιανικής πώλησης, οι δύο κατηγορίες είναι υποκατάστατες στη συνείδηση του καταναλωτή. Τέλος, από την πλευρά της προσφοράς, επισημαίνεται ότι οι τρεις επιχειρήσεις παραγωγής/ εισαγωγής παιδικών πανών εμπορεύονται και τα δύο είδη παιδικών πανών και

---

[59] Ειδικότερα από τις εταιρίες σ/μ που απάντησαν στα συγκεκριμένα ερωτήματα, τα σ/μ […] θεωρούν ότι η αγορά είναι ενιαία, ενώ το σ/μ […] πιστεύει ότι οι αγορές είναι διακριτές. Η εταιρία […] αν και θεωρεί ότι οι πάνες με ταινίες επικόλλησης δεν θεωρούνται στη συνείδηση του καταναλωτή ως υποκατάστατες με τις πάνες βρακάκια, σε επόμενη ερώτηση απαντά ότι η αγορά της πάνας είναι ενιαία.

[60] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[61] Βλ. υπόθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.5958 - *GS/ TPG/ ONTEX*, της 30/9/2010.

[62] Βλ. σκ. 14 της εν λόγω υπόθεσης.

σύμφωνα με την άποψη της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ η διαδικασία παραγωγής είναι παρόμοια. Οι ως άνω εκτιμήσεις δεν αμφισβητήθηκαν κατά τη διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας ενώπιον της Επιτροπής. Σταθμίζοντας τα ανωτέρω, ως σχετική αγορά προϊόντος στην υπό κρίση υπόθεση ορίζεται η ευρύτερη αγορά παιδικής πάνας, χωρίς περαιτέρω διάκριση με βάση το είδος πάνας.

Πάνες επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας

42) Στην ελληνική αγορά διατίθενται τόσο επώνυμες όσο και ιδιωτικής ετικέτας παιδικές πάνες. Με εξαίρεση την […], οι λοιπές εταιρίες παραγωγής/εισαγωγής επώνυμης παιδικής πάνας με πανελλαδικό δίκτυο διανομής, παράγουν ή εισάγουν για λογαριασμό των εγχώριων σ/μ και πάνες ιδιωτικής ετικέτας[63].

43) Σύμφωνα με μελέτη που διεξήγαγε η Nielsen («The power of private label») σε 38 χώρες και 80 κατηγορίες προϊόντων[64], το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις αγορές πανών και γυναικείων επιθεμάτων, ανερχόταν ήδη το 2005 στο 14%. Από τον Πίνακα κατωτέρω προκύπτει ότι η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συγκεκριμένες αγορές, ήταν αισθητή από το 2005, ενώ ξεπερνούσε τη διεί [...] ετικέτας σε αρκετές άλλες κατηγορίες.

44) Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν εισέλθει δυναμικά στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια[65] και πλέον η πλειονότητα των σ/μ διαθέτει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε πληθώρα κωδικών.

45) Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα της ΓΔΑ, από τα δέκα επτά (17) ερωτηθέντα σ/μ και όμιλοι αγορών, οκτώ εμπορεύονται παιδικές πάνες ιδιωτικής ετικέτας το 2011 (συγκεκριμένα τα: ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΛΙΝΤΛ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, MARKET IN, ΕΛΟΜΑΣ, ΕΛΕΤΑ και ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ[66]). Η περιορισμένη, σε σχέση με άλλα προϊόντα, εμπορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην υπό εξέταση αγορά φαίνεται να συμβαδίζει με το πόρισμα της Κλαδικής Μελέτης της ICAP[67] σύμφωνα με την οποία, σε ότι αφορά στα προϊόντα «tissue»

---

[63] Πάνες ιδιωτικής ετικέτας εμπορεύονται οι εταιρίες […]).

[64] Βλ. κλαδική μελέτη της ICAP, «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας», Οκτώβριος 2009.

[65] Πανόραμα των Ελληνικών σ/μ, Νο-15, Φθινόπωρο 2011, σελ.18.

[66] […] Για τους λόγους αυτούς στη συγκεκριμένη έρευνα, το σήμα Daipers, ταξινομείται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

[67] Κλαδική Μελέτη για τα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ – ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ – ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ (TISSUE)», ICAP, Έκδοση Η, Φεβρουάριος 2008.

ατομικής φροντίδας και υγιεινής (στα οποία συγκαταλέγονται και οι πάνες) «*η υποκατάστασή ... από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο εκτενής όσο στον τομέα των χαρτικών*».

46) Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις παιδικών πανών ιδιωτικής ετικέτας έχουν αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το σ/μ […]: «*(ή)δη από το 2003, τα μερίδια των private label προϊόντων ήταν σταθερά αυξητικά ανά έτος, λόγω της βελτιωμένης ποιότητας, της χαμηλότερης τιμής, και, ενδεχομένως της μεγαλύτερης πιστότητας. Ιδιαίτερα έντονη προτίμηση προς τα private label προϊόντα παρουσιάστηκε από το 2010 μέχρι σήμερα, οπότε αυτή παρουσίασε μία αύξηση του ύψους 10-15%*»[68].

47) Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκομίσθηκαν από τις εταιρίες του κλάδου το μερίδιο αγοράς των πανών ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική επικράτεια εκτιμάται ότι το 2010 κυμάνθηκε μεταξύ 6,1%[69] και 10,6%[70]. Εάν στην εκτίμηση της αγοράς συνυπολογιστούν και οι πωλήσεις της αλυσίδας σ/μ ΛΙΝΤΛ[71], η οποία διαθέτει ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε παιδικές πάνες, τότε το εν λόγω μερίδιο καλύπτει περίπου το 30% σε όγκο και το 22% σε αξία της συνολικής αγοράς[72].

48) Η […] καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι πάνες επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται υποκατάστατα στη συνείδηση του καταναλωτή, επικαλούμενη τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας *2*)[73]. Η παραγωγή πανών ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με την […], βασίζεται κυρίως στην επανεφαρμογή υφιστάμενων τεχνολογιών[74]. Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των επώνυμων πανών, οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας ποικίλλουν σε ποιότητα. Σύμφωνα με το σ/μ […][75], η ποιότητα των πανών ιδιωτικής ετικέτας έχει βελτιωθεί την τελευταία δεκαετία.

49) Άποψη της […] είναι ότι: «*διαφοροποιήσεις υπάρχουν μεταξύ όλων των πανών επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας, σε κάποια ή και όλα από τα…χαρακτηριστικά. Ουσιαστικά όλες κάνουν την ίδια δουλειά (συγκράτηση των ούρων), αλλά συχνά*

---

[68] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[69] Η εκτίμηση της […] βάσει στοιχείων IRI. Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[70] Η εκτίμηση της […] βάσει στοιχείων Nielsen. Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[71] Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προσκόμισε στοιχεία για την αγορά τόσο με, όσο και χωρίς τις πωλήσεις της ΛΙΝΤΛ.

[72] Η εταιρία Nielsen έχει διενεργήσει δύο έρευνες αγοράς, μία με κάλυψη 70%, όπου δε συμπεριλαμβάνεται η εταιρία ΛΙΝΤΛ και μία με κάλυψη 85% όπου η εταιρία ΛΙΝΤΛ συμπεριλαμβάνεται. Ο λόγος είναι ότι η εταιρία ΛΙΝΤΛ μέχρι και το 2005 εμπορευόταν μόνο πάνες ιδιωτικής ετικέτας, ενώ από το 2006 άρχισε να εμπορεύεται και Pampers με μικρό όμως μερίδιο ραφιού. Τα καταστήματα της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ εμπορεύονται κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα σ/μ που εμπορεύονται τόσο προϊόντα επώνυμης όσο και ιδιωτικής ετικέτας (άλλα σε ευρύτερη γκάμα προϊόντων και άλλα με μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων).

[73] Βλ. υπ'αριθ. πρωτ. […] επιστολή της η […].

[74] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[75] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της […]

είναι διαφορετικές ως προς την δομή κατασκευής και άρα τις μετρήσεις στις παραπάνω προδιαγραφές»[76].

Πίνακας 2: Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Έτος	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ΣΕ ΑΞΙΑ									
Εκτίμηση Π&Γ*	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Εκτίμηση SCA*	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Εκτίμηση ΜΕΓΑ*	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Εκτίμηση Π&Γ με ΛΙΝΤΛ**	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΣΕ ΟΓΚΟ									
Εκτίμηση Π&Γ*	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
Εκτίμηση SCA*	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Εκτίμηση ΜΕΓΑ*	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
Εκτίμηση Π&Γ με ΛΙΝΤΛ**	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από προμηθεύτριες εταιρίες και επεξεργασία από ΓΔΑ.
*Δεν έχουν συμπεριληφθεί οι πωλήσεις πανών από τη ΛΙΝΤΛ
** Για τα έτη 2003-2005 οι εκτιμήσεις των μεριδίων προέκυψαν μετά από επεξεργασία από την ΓΔΑ.

50) Κατά την άποψη της […] αλλά και του σ/μ […], «*... οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από τις επώνυμες ανά υπο-κατηγορία (πάνες με ταινίες επικόλλησης, πάνες-βρακάκια) ως προς τις βασικές προδιαγραφές. Απλά οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας δεν περιλαμβάνουν τυχόν έξτρα ποιοτικά χαρακτηριστικά, που μπορεί μεν να δίνουν διαφοροποίηση στις επώνυμες πάνες, αλλά δεν είναι βασικά προ-απαιτούμενα μιας ποιοτικής πάνας σύγχρονης τεχνολογίας*[77]/ *και επομένως μιας οικονομικής πάνας ιδιωτικής ετικέτας*[78]». Ερωτώμενη σε ποια έξτρα ποιοτικά χαρακτηριστικά αναφέρεται, η […] απάντησε «*σε ποιοτικά στοιχεία που προσφέρουν αξία στον καταναλωτή και διαφοροποίηση ανάμεσα στις μάρκες, ανάλογα με τη στρατηγική και τους στόχους προϊοντικού σχεδιασμού κάθε εταιρείας-παραγωγού βρεφικών πανών. Ενδεικτικά παραδείγματα έξτρα χαρακτηριστικών είναι π.χ. 20% πιο λεπτές σε πάχος, έξτρα ελαστικότητα στα πλαϊνά για καλύτερη εφαρμογή στο σώμα του μωρού, υλικά με πιστοποιημένη φιλικότητα για απουσία βλαβερών ουσιών, κλπ.*».

51) Κατά την εκτίμηση του σ/μ […], το οποίο δεν διαθέτει πάνες ιδιωτικής ετικέτας, οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποιούνται περίπου σε όλες τις προδιαγραφές ποιότητας (υλικά, ελαστικότητα, απαλότητα, μεγέθη)[79]. Την ίδια άποψη έχει και το σ/μ […], το οποίο διαθέτει σημαντική γκάμα πανών ιδιωτικής ετικέτας[80].

[76] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.
[77] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απάντηση της […].
[78] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απάντηση της […].
[79] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].
[80] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

Αντίθετα, τα σ/μ […][81],[…][82] και […][83], τα οποία επίσης διαθέτουν πάνες ιδιωτικής ετικέτας, θεωρούν ότι οι δύο κατηγορίες διαθέτουν τις ίδιες βασικές προδιαγραφές ποιότητας.

52) Οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας διατίθενται σε πιο περιορισμένο εύρος μεγεθών πάνας σε σχέση με τις επώνυμες. Συγκεκριμένα, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατίθενται από το μέγεθος MIDI[84] και σε περιορισμένες κατηγορίες μεγέθους (αν και συνήθως καλύπτουν όλο το εύρος κιλών του βρέφους). Κατά την άποψη της […], « *... (σ)την παιδική πάνα όσον αφορά τα μικρά νούμερα οι καταναλωτές είναι αυστηρά προσηλωμένοι σε συγκεκριμένες μάρκες ανεξαρτήτου τιμής. Όσο μεγαλώνουν τα νούμερα υπάρχει σχετική μετακίνηση που επηρεάζεται από την τιμή*».[85]

53) Όσον αφορά στην επιπλέον επένδυση που είναι απαραίτητη προκειμένου να παραχθούν προϊόντα επώνυμης ετικέτας, οι απόψεις των εταιριών παραγωγής δίστανται. Η […] θεωρεί ότι η επένδυση για τέτοιες καινοτομίες πρέπει να είναι ανακτήσιμη, καθώς είναι πολλοί οι «κατασκευαστές» που παράγουν πάνες για πολλούς λιανέμπορους και για λιανέμπορους διαφόρων χωρών[86]. Η […] θεωρεί ότι το κόστος της επένδυσης για να κατασκευάσει επώνυμες βρεφικές πάνες ένας κατασκευαστής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι σημαντικό ή μεγάλο[87]. Η […] θεωρεί ότι δεν απαιτείται ιδιαίτερη επένδυση, τα υλικά και τα μέσα για την παραγωγή είναι τα ίδια, ενώ η μοναδική καινοτομία είναι η πιο λεπτή πάνα active fit[88]. Στην περίπτωση της […] τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επώνυμης και της ιδιωτικής ετικέτας που παράγει είναι τα ίδια με εξαίρεση μια ειδική ταινία που προστίθεται στην ιδιωτική ετικέτα[89].

54) Σύμφωνα με τη γενική πολιτική της […], τα πνευματικά της δικαιώματα για την καινοτομία κατοχυρώνονται, σύμφωνα με το πλαίσιο προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων. Επομένως, όπως αναφέρει η ελεγχόμενη εταιρία, τα εν λόγω δικαιώματα ενδέχεται να περιορίσουν τρίτα μέρη από τη χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών, οι οποίες εφαρμόζονται από την […]κατ' αποκλειστικότητα δυνάμει σχετικού δικαιώματος.

55) Κατά την άποψη της […], «*προκειμένου να είναι σε θέση να προσφέρει μια επιχείρηση βρεφικές πάνες με έξτρα χαρακτηριστικά, πιθανότατα θα χρειάζεται σημαντικές επενδύσεις, που περιλαμβάνουν έως και πλήρη αλλαγή του μηχανολογικού εξοπλισμού παραγωγής πάνας, ώστε να ενσωματώνει τη νέα εκάστοτε τεχνολογία, σε παγκόσμια κλίμακα, με κόστος που κυμαίνεται από μερικές*

[81] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της […].

[82] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της […].

[83] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της […].

[84] Με εξαίρεση παλαιότερα έτη, προ του 2006, κατά τα οποία περιστασιακά διακινούνταν και μικρότερα μεγέθη.

[85] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[86] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[87] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[88] Βλ. επίσης υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[89] Σύμφωνα με την κατάθεση του κ. […] της εταιρίας […] που ελήφθη στα γραφεία της ΓΔΑ.

εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ έως και εκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον, θα πρέπει να φροντίσει να υπάρχει ένα εξελιγμένο σύστημα ποιοτικού ελέγχου, με σύγχρονα εργαστηριακά μηχανήματα, που να εξασφαλίζει υψηλά standards και σταθερότητα ποιότητας στην παραγωγή, με το αντίστοιχο πάντα κόστος επένδυσης»[90]. Επίσης, η εταιρία επισημαίνει ότι οι *«απαραίτητες προϋποθέσεις προκειμένου μια επιχείρηση να είναι σε θέση να παράγει βρεφικές πάνες με τα έξτρα ποιοτικά χαρακτηριστικά των επωνύμων πανών δεν περιλαμβάνουν μόνο επενδύσεις»*, αλλά επίσης τη δυνατότητα απορρόφησης σχετικά μεγάλων ετήσιων ποσοτήτων[91] αλλά και την σύμφωνη γνώμη του πελάτη όσον αφορά στο συνολικό κόστος της πάνας[92].

56) Οι επιχειρήσεις στην αγορά της παιδικής πάνας, πέραν των επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό για την παραγωγή όπως αναφέρουν «επώνυμων» προϊόντων[93], σημαντική είναι η επένδυση που απαιτείται προκειμένου η επιχείρηση να καθιερώσει το απαραίτητο για την αγορά σήμα (βλ. και Ενότητα *IV.1.7 β) Εμπορικό σήμα (brand name) – καταναλωτική πίστη (brand loyalty)*).

57) Κατά την άποψη της […], τα προϊόντα επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται υποκατάστατα από την πλευρά της ζήτησης, γεγονός που αποδεικνύεται, σύμφωνα με την εταιρία, από τη συνεχιζόμενη αύξηση των μεριδίων αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε βάρος των μεριδίων αγοράς των επωνύμων προϊόντων. Ενδεικτικό είναι, κατά την άποψη της εταιρίας, ότι για το έτος 2007 το μερίδιο αγοράς (σε όγκο) της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ ανήλθε στο 25% της συνολικής αγοράς των πανών[94]. Στην κατηγορία της βρεφικής πάνας, τα καταστήματα της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ έχουν κατακτήσει σημαντικά μερίδια επειδή, όπως υποστηρίζεται, η βρεφική πάνα που διαθέτουν πληροί τα κριτήρια που θέτουν οι γονείς, ενώ η τιμή της είναι σημαντικά χαμηλότερη των επώνυμων. Οι δύο κατηγορίες προϊόντος είναι, κατά την άποψη της ερευνώμενης εταιρίας, ευθέως ανταγωνιστικές και σε επίπεδο ραφιού. Παράλληλα, σύμφωνα με εσωτερικό έγγραφο που συλλέχθηκε από τον ηλεκτρονικό φάκελο του κ. […] κατά τη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου στην έδρα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η εταιρία ΛΙΝΤΛ αποτελούσε κατά το έτος 2009 το δεύτερο μεγαλύτερο λιανοπωλητή στην Ελλάδα με 198 καταστήματα. Οι πωλήσεις δε στο σύνολο των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αποτελούν, σύμφωνα με το ίδιο έγγραφο, το […]% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ το έτος 2009 ([…])[…][95].

58) Αντίστοιχη είναι και η άποψη της […], σύμφωνα με την οποία, *«τα προϊόντα παιδικής πάνας επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ξεκάθαρα μια ενιαία*

---

[90] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της […].

[91] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […]

[92] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[93] Εννοώντας προφανώς ποιοτικότερων ή/και καινοτόμων προϊόντων.

[94] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή καθώς και την υπ'αριθ. πρωτ. […] απαντητική της επιστολή, όπου η εταιρία […] επισυνάπτει σχετικό πίνακα της εταιρίας Nielsen για την επιβεβαίωση του μεριδίου αγοράς της ΛΙΝΤΛ το εν λόγω έτος.

[95] […].

αγορά προϊόντος και θεωρούνται υποκατάστατα στη συνείδηση του καταναλωτή…»[96].

59) Η εταιρία […] πιστεύει ότι: *«ο καταναλωτής θεωρεί τις πάνες ιδιωτικής ετικέτας υποκατάστατα των αντίστοιχων επωνύμων ως προς τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά μιας σύγχρονης πάνας, αλλά όχι ως προς όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Αν υποθέταμε ότι εκλείπουν οι επώνυμες πάνες, δεν θα καλύπτονται άριστα όλες οι ποιοτικές προδιαγραφές που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές, καθότι οι επώνυμες πάνες έχουν σημεία ποιοτικής διαφοροποίησης…»*[97]. Άποψη της εταιρίας είναι ότι η «*Ελληνίδα μητέρα φαίνεται να επιλέγει για την περιποίηση του μωρού της τις ακριβότερες λύσεις θεωρώντας τις και τις πιο αξιόπιστες. Η τηλεόραση παίζει τον ρόλο της, με αποτέλεσμα οι μετακινήσεις να είναι εξαιρετικά δύσκολες, παρά τις παρουσιαζόμενες διαφορές τιμών*»[98].

60) Τέλος, η […] διαχωρίζει τους καταναλωτές σε δύο κατηγορίες. Συγκεκριμένα θεωρεί ότι *«υπάρχει ένα ποσοστό καταναλωτών οι οποίοι είναι σταθεροί σε κάποιο προϊόν ανεξαρτήτου τιμής λόγω «brand name» και «ένα άλλο ποσοστό καταναλωτών το οποίο κινείται με βάση την τιμή του προϊόντος για εξοικονόμηση χρημάτων εφόσον η ποιότητα του είδους παραμένει η ιδία»*[99]. Η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προσκόμισε έρευνα της εταιρίας Nielsen με τίτλο «*Promotions Effectiveness Analysis_Diapers 2008_3.4.08*» όπου μελετάται η αποτελεσματικότητα των εκπτώσεων τιμής και των λοιπών προωθητικών ενεργειών στην αύξηση των εσόδων της εταιρίας. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, […][100].

61) Οι απόψεις των ερωτηθέντων σ/μ σχετικά με τη δυνατότητα υποκατάστασης στη συνείδηση των καταναλωτών μεταξύ των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας παιδικών πανών ποικίλουν. Τα σ/μ […][101],[…][102],[…][103] και […][104] θεωρούν ότι τα δύο προϊόντα θεωρούνται εναλλάξιμα στη συνείδηση των καταναλωτών.

62) Το σ/μ […], το οποίο δεν εμπορεύεται πάνες ιδιωτικής ετικέτας, αν και αναφέρει ότι κατά την άποψή του τα προϊόντα παιδικής πάνας, επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας, αποτελούν ενιαία αγορά προϊόντος, σε επόμενη σχετική ερώτηση αναφέρει ότι: *«Σε μόνιμη αύξηση των επώνυμων πανών, λόγω της κρίσης, ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών θα στρεφόταν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι περισσότεροι θέλουν το "καλύτερο" για το παιδί τους»*[105]. Αντίστροφα, το σ/μ […] αναφέρει ότι οι επώνυμες και ιδιωτικής ετικέτας πάνες *«δεν αποτελούν μια ενιαία*

---

[96] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.
[97] Υπ' αριθ. πρωτ[…] απαντητική επιστολή.
[98] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.
[99] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.
[100] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.
[101] Στην υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της η […].
[102] Στην υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της η […].
[103] Στην υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της η […].
[104] Στην υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της η […].
[105] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

αγορά προϊόντος γιατί είναι θέμα συνήθειας. Τόσο ο γονέας όσο και το παιδί δεν αλλάζει εύκολα το προϊόν». Αντίθετα όταν ρωτάται γενικά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, υποστηρίζει ότι *«αν γινόταν αύξηση τιμής έως 10% ο καταναλωτής θα στρεφόταν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με χαρακτηριστικό τρόπο, χωρίς δεύτερη σκέψη. Η τάση αυτή έχει ενισχυθεί τα τελευταία δύο χρόνια στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα λοιπά προϊόντα που διακινούμε»*[106]. Θεωρώντας προφανώς ότι η μετακίνηση των καταναλωτών προς την ιδιωτική ετικέτα από πιθανή αύξηση της τιμής των επώνυμων προϊόντων αφορά κατά κανόνα άλλες λιγότερο «ευαίσθητες» στη συνείδησή τους κατηγορίες προϊόντων και όχι τόσο τα προϊόντα παιδικής πάνας.

63) Τέλος, από την απάντηση του σ/μ […], συνάγεται ότι οι παιδικές πάνες επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας θα πρέπει να θεωρηθούν δύο ξεχωριστές αγορές προϊόντος. Συγκεκριμένα, η […] αναφέρει ότι: «*λαμβάνοντας υπόψη ... την οικονομική κρίση στην Ελλάδα κατά τα δύο τελευταία έτη, θεωρούμε ότι θα υπάρξει στροφή των καταναλωτών αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό*[107]. *Η οικονομική κρίση των δύο τελευταίων ετών έχει επηρεάσει σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες*».

64) Προκειμένου δύο προϊόντα να θεωρούνται υποκατάστατα από την πλευρά της ζήτησης, δεν είναι απαραίτητο να πωλούνται στην ίδια τιμή. Είναι πιθανόν ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας, το οποίο πωλείται σε σχετικά χαμηλή τιμή, να αποτελεί υποκατάστατο ενός υψηλής ποιότητας προϊόντος, το οποίο πωλείται σε αισθητά υψηλότερη τιμή. Αυτό που έχει σημασία είναι η αντίδραση των καταναλωτών και των ανταγωνιστών σε μία αλλαγή της διαφοράς αυτής στην τιμή[108].

65) Στην περίπτωση των παιδικών πανών, η τιμή των επώνυμων παιδικών πανών είναι αισθητά μεγαλύτερη από αυτή των πανών ιδιωτικής ετικέτας. Σχετικά με το ζήτημα της μεταβολής στη διαφορά μεταξύ των τιμών, στην αγορά παιδικής πάνας, η […] αναφέρει, *«εάν η τιμή των προϊόντων επώνυμης ετικέτας αυξανόταν σε μόνιμη βάση κατά 5-10% από τις υφιστάμενες τιμές και η διαφορά* [μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας πανών] *αυξανόταν ακόμα περισσότερο από όση είναι σήμερα, ο καταναλωτής πιθανότατα θα στρεφόταν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμα περισσότερο»*[109]. Επίσης, κατά την άποψη της […], μια μικρή αλλά σημαντική αύξηση στην τιμή των προϊόντων επώνυμης ετικέτας είναι πιθανό να αυξήσει την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, *«καθότι*

---

[106] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[107] Υπ' αριθ. πρωτ. […].

[108] Βλ. «*The role of market definition in monopoly and dominance inquiries*», Office of Fair Trading, July 2001 http://www.oft.gov.uk/. Εάν για παράδειγμα η τιμή της επώνυμης πάνας αυξανόταν, είναι πιθανό ορισμένοι καταναλωτές, οι οποίοι ήταν έως τότε διατεθειμένοι να πληρώνουν τη διαφορά στην τιμή προκειμένου να απολαύσουν την υψηλότερη ποιότητα, να μην είναι πλέον διατεθειμένοι, μετά την περαιτέρω αύξηση της τιμής, να πληρώσουν τη μεγαλύτερη διαφορά. Αντίστροφα, καταναλωτές που ήταν διατεθειμένοι να αποδεχτούν τη μειωμένη ποιότητα λόγω της χαμηλής τιμής, να μην είναι πλέον διατεθειμένοι να την αποδεχτούν μετά από τη μείωση της σχετικής διαφοράς στην τιμή (λόγω αύξησης της τιμής των πανών ιδιωτικής ετικέτας ή μείωση της τιμής των επώνυμων πανών). Σε αυτές τις περιπτώσεις οι πάνες επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας, παρόλη την αισθητή διαφορά στην τιμή, μπορούν να θεωρηθούν υποκατάστατα προϊόντα από την πλευρά της ζήτησης.

[109] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

υπάρχει πληθώρα επιλογών και στις δύο υποκατηγορίες πανών (πάνες με ταινίες επικόλλησης και πάνες βρακάκια) καθώς και σε όλα τα μεγέθη (mini, midi, maxi, maxi plus, junior, large, extra large κ.λπ.)»[110,111].

66) Τέλος σύμφωνα με τη […], «*το κατά πόσο ο καταναλωτής θα στρεφόταν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αν η τιμή των προϊόντων επώνυμης ετικέτας αυξανόταν σε μόνιμη βάση κατά 5-10% από τις υφιστάμενες τιμές, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες…Στην Ελλάδα, αυτήν την περίοδο, λόγω της οικονομικής κρίσης, ένα μέρος των καταναλωτών στρέφεται ούτως ή άλλως περισσότερο προς την ιδιωτική ετικέτα εξ' ανάγκης. Ένα άλλο μέρος, όμως, δεν παύει να αναζητά προϊόντα με υψηλότερες προδιαγραφές ή πιο εξειδικευμένο σχεδιασμό, ειδικά όταν πρόκειται για το παιδί του. Τέλος, αν παρά την αύξηση τιμής, οι επώνυμες μάρκες θα πραγματοποιούν εκπτωτικές προσφορές, πιθανώς να μειώνεται κατά μέσο όρο η απόκλιση τιμών με τις πάνες ιδιωτικής ετικέτας και να παραμένει συμφέρουσα και εφικτή η αγορά τους για πολλούς καταναλωτές*»[112].

67) Σύμφωνα με τις παραπάνω απόψεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και των πελατών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, μία ενδεχόμενη αύξηση της τιμής των προϊόντων επώνυμης ετικέτας κατά 5-10%, πιθανώς θα οδηγούσε σε μετακίνηση των καταναλωτών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κατά την επαλήθευση της ανωτέρω υπόθεσης, η οποία μπορεί να επιχειρείται με το τεστ του υποθετικού μονοπωλητή (SSNIP Test), θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το πρόβλημα του cellophane fallacy, ιδίως σε αγορές όπου υφίσταται επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση, όπως εν προκειμένω. Και τούτο, διότι το τεστ του υποθετικού μονοπωλητή (SSNIP Test) βασίζεται στην υπόθεση ότι οι επικρατούσες τιμές συνιστούν το ορθό σημείο αναφοράς, υπόθεση ωστόσο που κατά κανόνα δεν ισχύει σε περιπτώσεις αγορών όπου δραστηριοποιείται επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση, διότι, στις περιπτώσεις αυτές οι επικρατούσες τιμές έχουν συνήθως ήδη καθοριστεί σε πλαίσιο μη επαρκούς ανταγωνισμού, δηλαδή έχουν ήδη αυξηθεί σημαντικά και τεθεί πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο, ακριβώς λόγω της ισχύος της δεσπόζουσας επιχείρησης στη σχετική αγορά[113]. Ειδικότερα, κατά τη διενέργεια του τεστ του υποθετικού μονοπωλητή τίθεται το ζήτημα του ορισμού της τιμής αναφοράς επί της οποίας υπολογίζεται η μόνιμη αύξηση της τιμής κατά 5-10%. Όταν ορίζεται η σχετική αγορά, ο βαθμός υποκατάστασης μεταξύ δύο προϊόντων εξαρτάται από τις τρέχουσες τιμές των προϊόντων και κάθε επιχείρηση επιλέγει την τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος της. Στην περίπτωση μιας αγοράς όπου μία επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση, ο υποθετικός μονοπωλητής μπορεί να αντιμετωπίζει υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης στην τρέχουσα τιμή γιατί η τιμή αυτή, λόγω των κερδών μονοπωλίου με τα οποία έχει επιβαρύνει η επιχείρηση τα προϊόντα της, μπορεί να είναι ήδη πολύ υψηλή σε σχέση με την ανταγωνιστική, σε σημείο που άλλα προϊόντα να φαίνονται καλά

---

[110] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[111] Από την έρευνα της ΓΔΑ, δεν επιβεβαιώθηκε η πληθώρα των επιλογών στις πάνες ιδιωτικής ετικέτας.

[112] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή..

[113] Βλ. ενδεικτικά Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον ορισμό της σχετικής αγοράς, Ε.Ε. C (1997), 372/03, σημ. 19.

υποκατάστατα στον καταναλωτή, παρότι κάτι τέτοιο δεν θα συνέβαινε αν η τιμή ήταν χαμηλότερη. Επομένως, κατά την οριοθέτηση της σχετικής αγορά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το πρόβλημα αυτό, καθώς η τιμή των προϊόντων Pampers είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση με τα ανταγωνιστικά τους προϊόντα (βλ. δύο επόμενες παραγράφους όπου γίνεται αναφορά στη διαφοροποίηση τιμών από τους ανταγωνιστές).

68) Οι απόψεις των ανταγωνιστριών και των σ/μ που αναφέρονται στις ανωτέρω παραγράφους αφορούν στην πλειοψηφία τους στα τελευταία δύο έτη (2010-2012). Το γεγονός αυτό ενισχύει την άποψη ότι μετά το 2010 η ελεγχόμενη εταιρία αντιλαμβάνεται όλο και περισσότερο – σε αντίθεση με τα προηγούμενα έτη – ως ανταγωνιστικά της τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η εταιρία θέτει ως στόχο τη μείωση της τιμής των Pampers με στόχο να καταστούν πιο προσιτά σε σχέση με τα φθηνότερα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα.

69) Όσον αφορά στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την τιμή που πουλάνε οι διάφορες ανταγωνίστριες τις παιδικές πάνες, τα Pampers κατέχουν την υψηλότερη θέση. Αυτό επιβεβαιώνεται και από σχετικό έγγραφο που συλλέχθηκε στον επιτόπιο έλεγχο στην ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[114]. Το εν λόγω έγγραφο αφορά σε παρουσίαση της εταιρίας σχετικά με την εξέλιξη της αγοράς των βρεφικών πανών το 2011 και περιλαμβάνει προτάσεις για επόμενα βήματα με σκοπό την περαιτέρω κερδοφορία. […]. Για παράδειγμα, οι πάνες Active Fit (ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ) πωλούνταν […] ευρώ, οι πάνες Comfort fit (SCA) […] ευρώ και οι πάνες Toujours (ΛΙΝΤΛ) […] ευρώ. Από την άλλη πλευρά, όμως, οι πάνες Pampers κερδίζουν στη συνείδηση του καταναλωτή ως προς τη σχέση τιμής-αξίας («*value for money*»). Στο ίδιο έγγραφο αναφέρεται ότι στόχους της εταιρίας για την επόμενη χρονιά αποτελούν […].

70) Σε άλλο συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικού μηνύματος με θέμα «[…]» που συλλέχθηκε από τον ηλεκτρονικό φάκελο του κ. […] της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, αναφέρεται ότι τα Pampers ήταν κατά […]% και […]% πιο ακριβά σε σχέση με τα Libero κατά τα έτη 2007-2011.

71) Σε σχετική ερώτηση που απηύθυνε η ΓΔΑ προς τα σ/μ που εμπορεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετικά με τον τρόπο τιμολόγησης των εν λόγω προϊόντων, τα σ/μ […][115],[…][116] και […] απάντησαν ότι κατά την τιμολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λαμβάνουν υπόψη τις τιμές των επώνυμων προϊόντων. Το σ/μ […] απάντησε ότι: «*Οι παράγοντες που λαμβάνει υπόψη* […] *κατά την τιμολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παιδικής πάνας είναι το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη σε συνάρτηση με τιμή-ποιότητα*»[117].

72) Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς που πραγματοποίησε η ΓΔΑ δεν επιτρέπουν, κατ' αρχάς, τη συναγωγή ασφαλών συμπερασμάτων αναφορικά με

---

[114] Συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που βρέθηκε στο φάκελο του κ. […] με θέμα «[…]» και ημερομηνία […].

[115] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή: «*Τιμές Ανταγωνισμού και Τιμές Επωνύμων Προϊόντων*»

[116] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή: «*Τιμή αγοράς, τιμή πώλησης όλων των άμεσων ανταγωνιστών για όλες τις υπάρχουσες ποιότητες*».

[117] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

την οριοθέτηση της αγοράς σχετικά με την ετικέτα των παιδικών πανών. Ειδικότερα:

73) Από την έρευνα συνάγεται ότι οι εταιρίες προμήθειας παιδικών πανών συμφωνούν ότι υπάρχουν ορισμένα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία καλύπτονται από όλες τις πάνες (επώνυμες ή μη). Σύμφωνα με την άποψη ορισμένων εταιριών, οι επώνυμες πάνες διαθέτουν κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά τα οποία βοηθούν στη διαφοροποίηση του επώνυμου προϊόντος στη συνείδηση του καταναλωτή. Από τις απαντήσεις των σ/μ δεν ήταν δυνατή η εξαγωγή κάποιου συμπεράσματος σχετικά με τη διαφορά στην ποιότητα μεταξύ των δύο κατηγοριών. Επίσης, οι τιμές των δύο κατηγοριών προϊόντος είναι αισθητά διαφοροποιημένες.

74) Από την πλευρά της ζήτησης, αν και η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται, από την έρευνα της ΓΔΑ εντοπίστηκε περιορισμένος αριθμός σ/μ που έχουν αναπτύξει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των παιδικών πανών. Υποστηρίχθηκε από εταιρία ότι σε μικρά μεγέθη δεν υπάρχει υποκατάσταση ανάμεσα στα προϊόντα παιδικής πάνας επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας, άποψη η οποία βασίζεται στην εύστοχη παρατήρηση περί απουσίας πανών ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ μικρά μεγέθη πάνας. Επίσης υποστηρίχθηκε ότι η ζήτηση για επώνυμες πάνες, τουλάχιστον για μία κατηγορία πελατών, είναι ανελαστική ως προς την τιμή[118]. Αν και σύμφωνα με τις προμηθεύτριες εταιρίες οι δύο κατηγορίες πανών είναι υποκατάστατες μεταξύ τους στη συνείδηση του καταναλωτή[119], δεν μπόρεσε να εξαχθεί αντίστοιχο συμπέρασμα από τις απαντήσεις των σ/μ.

75) Από την πλευρά της προσφοράς, οι υφιστάμενες σημαντικές προμηθεύτριες εταιρίες πανών, με εξαίρεση την […], εμπορεύονται, τόσο επώνυμες όσο και ιδιωτικής ετικέτας παιδικές πάνες. Προκειμένου μια επιχείρηση παραγωγής πανών ιδιωτικής ετικέτας να επεκταθεί στην αγορά της επώνυμης πάνας απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την καθιέρωση του σήματός της στη συνείδηση του καταναλωτή και πιθανώς σημαντικές επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και πρώτες ύλες. Επίσης, καθώς όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, δεν υπάρχουν πάνες ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ μικρά μεγέθη, θα μπορούσε ενδεχομένως να θεωρηθεί η κατηγορία NEWBORN ως ξεχωριστή υπό αγορά, διότι οι συνθήκες προσφοράς που ισχύουν σε αυτά τα μεγέθη διαφοροποιούνται από αυτές που ισχύουν στα μεγαλύτερα μεγέθη (όπου διατίθενται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς και περισσότερες επιλογές σημάτων επώνυμης ετικέτας). Παραταύτα, η χρήση της συγκεκριμένης κατηγορίας πανών από τους καταναλωτές γίνεται για περιορισμένο χρονικό διάστημα (ίσως για ένα μήνα μόνο).

76) Καθώς, όπως προαναφέρθηκε, η υποκατάσταση ζήτησης είναι η πιο άμεσα αναγνωρισμένη μορφή ανταγωνιστικού περιορισμού που αντιμετωπίζει η δεσπόζουσα επιχείρηση αν αυξήσει τις τιμές της, κρίθηκε απαραίτητη για τον

---

[118] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της […].

[119] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της […] και υπ' αριθ. πρωτ. […],[…]απαντητικές επιστολές της […].

ορισμό της σχετικής αγοράς η εκτίμηση των ελαστικοτήτων ζήτησης («*own price elasticity*»), η οποία προσδιορίζει την αναμενόμενη μεταβολή στη ζήτηση και στα έσοδά της αν μεταβληθεί η τιμή των προϊόντων της, καθώς και το βαθμό ανταπόκρισης της ζήτησης σε οποιαδήποτε αύξηση τιμής.

77) Στόχος της οικονομετρικής εκτίμησης και των ποσοτικών ελέγχων ήταν να διαπιστωθεί εάν η υποκατηγορία των προϊόντων παιδικής πάνας ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί διακριτή αγορά ή ενιαία με τα επώνυμα προϊόντα παιδικής πάνας. Για να απαντηθεί το ερώτημα αυτό – καθώς και για να συναχθούν περαιτέρω συμπεράσματα για την αγορά παιδικής πάνας, όπως η ύπαρξη ανταγωνισμού μεταξύ των σημάτων της ελεγχόμενης, η ύπαρξη εντονότερου ανταγωνισμού μεταξύ των επωνύμων προϊόντων και λιγότερο μεταξύ των Pampers και των ιδιωτικής ετικέτας πανών κτλ. - χρησιμοποιήθηκε μια σειρά από ποσοτικά κριτήρια.

78) Εν προκειμένω, για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι τα προϊόντα βρεφικής πάνας επώνυμης ετικέτας ανήκουν στην ίδια αγορά με τα αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και προκειμένου να συμπληρωθούν τα ποιοτικά αποτελέσματα της έρευνας, εκτιμήθηκαν τόσο οι ίδιες ελαστικότητες τιμής[120] όσο και οι σταυροειδείς ελαστικότητες[121].

79) Το μοντέλο ζήτησης που χρησιμοποιήθηκε είναι το λογαριθμικό (log-log) και προτιμήθηκε παρά τους όποιους θεωρητικούς περιορισμούς που παρουσιάζει ως προς την ακρίβεια απεικόνισης των καταναλωτικών προτιμήσεων (βλ. Παράρτημα 5 της υπ' αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης με περαιτέρω ανάλυση του μοντέλου). Η εκτίμηση των ελαστικοτήτων με το υπόδειγμα αυτό, επιτρέπει να διαπιστωθεί με αξιόπιστο και αποτελεσματικό τρόπο αν τα προϊόντα βρεφικής πάνας ιδιωτικής ετικέτας ανήκουν στην ίδια αγορά με τα αντίστοιχα προϊόντα επώνυμης βρεφικής πάνας.

80) Για να είναι τα αποτελέσματα συγκρίσιμα γίνονται ορισμένες αναγκαίες παραδοχές. Πρώτον, όλες οι τιμές αποτυπώνονται ανά πάνα για να

---

[120] Η ελαστικότητα ως προς την τιμή του ίδιου του προϊόντος (*own price elasticity of demand*) δίνει την ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης του προϊόντος προς κάποια ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή. Ανάλογα με την ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας και της τιμής, η ζήτηση μπορεί να είναι: α) ελαστική, αν η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, οπότε η απόλυτη τιμή του συντελεστή ελαστικότητας είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα και β) ανελαστική, αν η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, οπότε η απόλυτη τιμή του συντελεστή ελαστικότητας είναι μικρότερη από τη μονάδα. Τα αναγκαία αγαθά και οι υπηρεσίες τείνουν να έχουν ανελαστική ζήτηση, ενώ τα αγαθά πολυτελείας έχουν ελαστική ζήτηση. Επίσης, τα αγαθά με (σχεδόν απόλυτα) υποκατάστατα τείνουν να έχουν περισσότερο ελαστική ζήτηση, επειδή είναι πιο εύκολο για τους καταναλωτές να στραφούν από το ένα αγαθό στο άλλο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αν η ζήτηση της επώνυμης πάνας δεν ανταποκρινόταν στην αλλαγή τιμής της, δηλ. η ζήτηση ήταν ανελαστική, θα αναμενόταν η ζήτηση της να μην επηρεάζεται ούτε από τις αλλαγές τιμών των ανταγωνιστικών προϊόντων.

[121] Η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος (*cross price elasticity of demand*) μετράει την αντίδραση της ζήτησης του προϊόντος Α μετά από μια μεταβολή της τιμής του προϊόντος Β. Αν δύο αγαθά είναι υποκατάστατα τότε έχουν θετική σταυροειδή ελαστικότητα γιατί οι μεταβολές στην τιμή του ενός αγαθού και οι μεταβολές στις ποσότητες του άλλου αγαθού έχουν την ίδια κατεύθυνση. Όσο μεγαλύτερη είναι η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης μεταξύ των 2 προϊόντων, τόσο περισσότερο υποκατάστατα θεωρούνται τα προϊόντα από τους καταναλωτές.

αντιμετωπιστεί το ζήτημα των πολλών τύπων συσκευασίας. Δεύτερον, όλες οι εκτιμήσεις αφορούν μόνο στις ελαστικότητες τιμής των πανών ανοικτού τύπου με ταινία επικόλλησης, δεδομένου ότι «πάνα-βρακάκι» ιδιωτικής ετικέτας δεν διατίθεται στην αγορά πέραν από ελάχιστες εξαιρέσεις. Τρίτον, σε κάθε χρονική στιγμή παράγεται μια μέση σταθμική τιμή[122] για κάθε εταιρία, η οποία προκύπτει από τις επιμέρους τιμές όλων των σημάτων της εταιρίας που πωλούνται σε όλα τα καταστήματα των αλυσίδων σ/μ του δείγματος. Τα σήματα ιδιωτικής ετικέτας αντιμετωπίζονται συνολικά ως ομοιογενές προϊόν ανεξάρτητα από την αλυσίδα σ/μ στην οποία πωλούνται.

81) Αποφασίστηκε η ανάλυση να γίνει με βάση τα κιλά του βρέφους και σύμφωνα με την κατανομή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα με βάση το παραπάνω κριτήριο υπάρχουν τρεις κατηγορίες: i) «MIDI», η οποία περιλαμβάνει προϊόντα που απευθύνονται σε βρέφη βάρους μεταξύ 4-9 κιλών, ii) «MAXI», που περιλαμβάνει πάνες για βρέφη βάρους 7-20 κιλών, και iii) «JUNIOR», η οποία καλύπτει την κατηγορία 11-30 κιλά.

82) Περαιτέρω, προκειμένου να αξιοποιήσει όλα τα διαθέσιμα στοιχεία, η ΓΔΑ δημιούργησε τρία διαφορετικά δείγματα ανάλογα με τα έτη για τα οποία είχε στη διάθεσή της στοιχεία.

α) Το πρώτο δείγμα αφορά στην περίοδο 2007-2011 και περιέχει εβδομαδιαία στοιχεία από τα ακόλουθα σ/μ: ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (εκ των οποίων μόνο τα δύο πρώτα πωλούν προϊόντα βρεφικής πάνας ιδιωτικής ετικέτας).

β) Το δεύτερο δείγμα αφορά στην περίοδο 2009-2011, για την οποία είναι επιπλέον διαθέσιμα δεδομένα και από την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, πέραν των υπολοίπων σ/μ που ήδη αναφέρθησαν πιο πάνω, η οποία προσφέρει προϊόν βρεφικής πάνας ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που αναμένεται να αυξήσει τη συμμετοχή της ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις πάνας στο δείγμα και άρα την αξιοπιστία των εκτιμήσεων.

γ) Το τρίτο δείγμα αφορά στην περίοδο 2010-2011, στην οποία εκτός όλων των υπολοίπων προστίθεται και η εκπτωτική αλυσίδα ΛΙΝΤΛ, η οποία αποτελεί το βασικότερο λιανοπωλητή βρεφικής πάνας ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα.

83) Από τα μέσα του 2009 η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ εισήγαγε στην αγορά το νέο σήμα «SIMPLY DRY» σε χαμηλότερη τιμή από τα υπόλοιπα προϊόντα της, με σκοπό να ανταγωνιστεί κυρίως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για να ελέγξει τις συνέπειες αυτής της επιλογής, η ΓΔΑ δημιούργησε ένα τέταρτο δείγμα, παρόμοιο με το δεύτερο για την περίοδο 2009-2011, με μόνη διαφοροποίηση ότι το «SIMPLY DRY» αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστό σήμα. Ο λόγος που επιχειρήθηκε αυτό το πείραμα είναι για να διερευνηθεί η πιθανή υποκατάσταση σε επίπεδο ζήτησης τόσο μεταξύ των σημάτων της ΠΡΟΚΤΕΡ &

---

[122] Ως σταθμά σε κάθε δεδομένη στιγμή χρησιμοποιούνται τα ποσοτικά μερίδια κάθε υπό-σήματος στο σύνολο των πωλήσεων κάθε ανταγωνίστριας εταιρίας. Όλες οι τιμές είναι πραγματικές και έχουν αποπληθωριστεί χρησιμοποιώντας τον ετήσιο Γενικό Δείκτη Τιμών Καταναλωτή όπως αυτός δημοσιεύεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΓΚΑΜΠΛ, όσο και μεταξύ των διαφορετικών (ποιοτικά) προϊόντων της ελεγχόμενης εταιρίας με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με άλλα λόγια, διερευνήθηκε εάν οι φτηνότερες πάνες (ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας) αποτελούν ξεχωριστή αγορά από τα ακριβότερα επώνυμα σήματα στα οποία έχουν γίνει μεγαλύτερες επενδύσεις σε επίπεδο καινοτομίας, διαφήμισης κλπ.

84) Για κάθε ένα από τα τέσσερα δείγματα που δημιουργήθηκαν, εκτιμήθηκαν τρεις διαφορετικές εξισώσεις, μία για κάθε ξεχωριστό μέγεθος πάνας («MIDI», «MAXI», «JUNIOR»). Η τακτική αυτή επιτρέπει, δεδομένων των περιορισμών στη διαθεσιμότητα του πρωτογενούς στατιστικού υλικού, να γίνει μια ανάλυση ευαισθησίας των αποτελεσμάτων και να διαπιστωθεί αν αυτά σκιαγραφούν μια παρόμοια εικόνα, όταν η σύσταση του δείγματος (πχ. το μέγεθος πάνας) διαφοροποιείται.

85) Ειδικότερα, ερευνήθηκε πόσο επηρεάζεται η ζήτηση για τις πάνες[123] της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, της SCA, της ΜΕΓΑ και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, όταν συντελεστεί μία «*μικρή αλλά σημαντική*» ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή τόσο του ίδιου προϊόντος (*own price elasticity*)[124], όσο και στις τιμές των εν δυνάμει ανταγωνιστικών (*σταυροειδής ελαστικότητα*)[125].

86) Από την οικονομετρική ανάλυση της υπηρεσίας προέκυψαν τα κάτωθι συμπεράσματα (βλ. και Παράρτημα 5 της υπ' αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης):

- Οι ίδιες ελαστικότητες ζήτησης σε όλα τα μεγέθη (με κάποιες ελάχιστες εξαιρέσεις) είναι στατιστικά σημαντικές και σε απόλυτη τιμή μεγαλύτερες της μονάδας. Επομένως, η ζήτηση για την αγορά πάνας χαρακτηρίζεται ως ελαστική και δεδομένης μίας αύξησης (μείωσης) της τιμής ενός προϊόντος, με σταθερές τις τιμές των υπολοίπων προϊόντων, η ζήτηση θα μειωθεί (αυξηθεί) περισσότερο. Η ζήτηση για βρεφικές πάνες είναι «ευαίσθητη» σε μεταβολές της τιμής και αυτό μπορεί να ερμηνευτεί είτε από τη διάθεση των καταναλωτών να δημιουργούν αποθέματα σε περιόδους προσφορών και εκπτώσεων (και επομένως να αντιδρούν έντονα σε μειώσεις τιμών), είτε δεύτερον από πιθανή αντίληψη των καταναλωτών ότι τα προϊόντα

---

[123] Δεν παρουσιάζονται εκτιμήσεις για τη ζήτηση του σήματος Nannys της εταιρίας ΛΙΝΕΤ που επίσης δραστηριοποιείται στην αγορά βρεφικής πάνας. Το συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι διαθέσιμο μαζικά την περίοδο αναφοράς από τις αλυσίδες σ/μ, πέραν ελάχιστων εξαιρέσεων, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ικανοποιητικό δείγμα για να γίνει εκτίμηση της εξίσωσης ζήτησης.

[124] Μια στατιστικά σημαντική ίδια ελαστικότητα τιμής μεγαλύτερη της μονάδας σε απόλυτη τιμή σημαίνει ότι η ζήτηση του προϊόντος είναι ελαστική και επομένως ανταποκρίνεται έντονα σε μεταβολές τιμής (δηλαδή μια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του αγαθού οδηγεί σε μία μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του ίδιου αγαθού). Αντίθετα, μια στατιστικά σημαντική ίδια ελαστικότητα τιμής που όμως είναι μικρότερη της μονάδας σε απόλυτη τιμή, σημαίνει ανελαστική ζήτηση και επομένως δεδομένης μια ποσοστιαίας μεταβολής της τιμής η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του προϊόντος θα είναι μικρότερη.

[125] Μία θετική και στατιστικά σημαντική σταυροειδής ελαστικότητα καταδεικνύει την ύπαρξη σχέσης υποκατάστασης μεταξύ δύο προϊόντων, και συνεπώς ότι αυτά ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά. Τουναντίον, σταυροειδής ελαστικότητα ίση με μηδέν (μη στατιστικά σημαντική) σημαίνει ότι μία αύξηση της τιμής σε ένα προϊόν (πχ. στις πάνες ιδιωτικής ετικέτας) θα αφήσει ανεπηρέαστη τη ζήτηση του άλλου προϊόντος (πχ. των επώνυμων πανών) και αντίστροφα. Το αποτέλεσμα αυτό ουσιαστικά ισοδυναμεί με απουσία σχέσης υποκατάστασης

θεωρούνται στενά υποκατάστατα μεταξύ τους (σε επίπεδο σήματος) κι επομένως μετακινούνται εύκολα από σήμα σε σήμα.

- Σε όλα τα μεγέθη και για όλα τα δείγματα η μικρότερη ίδια ελαστικότητα τιμής εκτιμάται για τα προϊόντα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (με εξαίρεση το […] δείγμα για το μέγεθος «[…]»). Η ζήτηση των Pampers είναι περισσότερο *ανελαστική* καθώς θεωρούνται προϊόντα ανάγκης (ή αλλιώς «*must have*»). Στον αντίποδα βρίσκονται τα περισσότερο ελαστικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα οποία ενδεχομένως οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν στραφεί με βασικό κριτήριο τη χαμηλότερη τιμή.
- Στο τέταρτο δείγμα, τη μεγαλύτερη ελαστικότητα παρουσιάζουν τα χαμηλότερης ποιότητας σήματα, όπως το «[…]», και τα σήματα ιδιωτικής ετικέτας (με εξαίρεση τα προϊόντα της SCA στην κατηγορία […]). Είναι σαφές ότι στα προϊόντα αυτά η ίδια η τιμή αποτελεί πόλο έλξης για τους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να είναι πολύ πιο «ευαίσθητοι» σε μεταβολές των τιμών. Βεβαίως και για τα υπόλοιπα επώνυμα προϊόντα υπάρχει υψηλή ελαστικότητα μεγαλύτερη της μονάδας, η οποία όμως σε σχέση με τα φτηνότερα φαίνεται να περιορίζεται ενδεχομένως από ποιοτικούς παράγοντες που απηχεί η φήμη του ίδιου του σήματος.
- Όσον αφορά στις σταυροειδείς ελαστικότητες μεταξύ των σημάτων που έχουν σημασία για τον ορισμό της σχετικής αγοράς, στατιστικά σημαντικές και με θετικό πρόσημο εκτιμώνται στις περισσότερες περιπτώσεις οι ελαστικότητες μεταξύ των σημάτων Pampers και […], που σημαίνει ότι τα δύο σήματα θεωρούνται υποκατάστατα. Αυτό φαίνεται, τόσο στις εξισώσεις ζήτησης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ όσο και στις εξισώσεις ζήτησης της εταιρίας […] - αν και όχι σε όλα τα μεγέθη- (θετικές στατιστικά σημαντικές σταυροειδείς ελαστικότητες). Στο πρώτο δείγμα στην εξίσωση ζήτησης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, στα μεγαλύτερα μεγέθη παρατηρούνται θετικές σταυροειδείς ελαστικότητες με την ιδιωτική ετικέτα που όμως σε κάθε περίπτωση είναι μικρότερες σε σχέση με τις αντίστοιχες ελαστικότητες με την εταιρία […]. Επομένως, υπάρχουν ενδείξεις για μεγαλύτερη υποκατάσταση μεταξύ των επώνυμων (κυρίως μεταξύ των δύο ακριβότερων εταιριών) και λιγότερο μεταξύ επώνυμων πανών και πανών ιδιωτικής ετικέτας (δηλαδή η Pampers ανταγωνίζεται περισσότερο την […] από ότι τις πάνες ιδιωτικής ετικέτας). Η ζήτηση για τα σήματα της […] και […] φαίνεται να μην επηρεάζεται από τις τιμές των πανών ιδιωτικής ετικέτας. Η δε ζήτηση για τις ιδιωτικής ετικέτας πάνες φαίνεται να επηρεάζεται από τις τιμές των ποιοτικότερων πανών (Pampers, […]) κυρίως στα μεγαλύτερα μεγέθη.
- Στο δεύτερο δείγμα (όπου υπάρχει η προσθήκη μιας πέμπτης αλυσίδας σ/μ ([…]), η οποία έχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην ελληνική αγορά λιανικής πώλησης και προσφέρει πάνα ιδιωτικής ετικέτα και επομένως, βελτιώνει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος) η αρνητική σταυροειδής ελαστικότητα στις εξισώσεις ζήτησης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στα μεγέθη «[…]» και «[…]» που φαίνεται να φέρει η τιμή της ιδιωτικής ετικέτας, θα πρέπει να ερμηνευτεί ως ένδειξη ότι τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν φαίνεται η ιδιωτική ετικέτα να ανταγωνίζεται τα σήματα της ελεγχόμενης. Αυτό μπορεί

να ερμηνευτεί από την έντονη καταναλωτική πίστη που παρουσιάζει το σήμα Pampers και ενισχύει την άποψη ότι η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δεν ανταγωνίζεται την ιδιωτική ετικέτα. Και σε αυτό το δείγμα, η ζήτηση για τα προϊόντα της […] και της […] δεν επηρεάζεται από τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αντιθέτως, η ζήτηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται σε όλα τα μεγέθη από τις τιμές σχεδόν όλων των επώνυμων προϊόντων παιδικής πάνας.

- Στο τρίτο δείγμα[126], στην εξίσωση ζήτησης ιδιωτικής ετικέτας οι σταυροειδείς ελαστικότητες είναι στατιστικά σημαντικές και με θετικό πρόσημο στα μεγέθη «[…]» και «[…]». Σε αυτά τα μεγέθη, υπάρχει ένδειξη για υποκατάσταση ανάμεσα στα επώνυμα και στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, με εξαίρεση τα σήματα της […] (θετικές και στατιστικά σημαντικές σταυροειδείς ελαστικότητες). Επίσης, οι σταυροειδείς ελαστικότητες μεταξύ Pampers και ιδιωτικής ετικέτας στα μεγέθη «[…]» και «[…]» είναι πολύ μεγαλύτερες σε σχέση με τις σταυροειδείς ελαστικότητες μεταξύ Pampers και […]. Όταν συμπεριλάβουμε στο δείγμα στοιχεία της αλυσίδας […] φαίνεται ότι πλέον η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ανταγωνίζεται την ιδιωτική ετικέτα. Παρόλο που το δείγμα αυτό αφορά μόνο στα έτη 2010-2011 (αφορούν δηλαδή περίοδο που είχε επιδεινωθεί η κρίση και, επομένως, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευτούν με προσοχή) θα μπορούσε κάποιος να αξιολογήσει τα αποτελέσματα ως επιπλέον ενδείξεις υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων Pampers και των πανών ιδιωτικής ετικέτας. Η ελεγχόμενη, ανταγωνίζεται πλέον ευθέως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Στο τέταρτο δείγμα, όπου υπάρχει διαχωρισμός του σήματος «[…]» από τα υπόλοιπα σήματα της ελεγχόμενης, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές και με θετικό πρόσημο σταυροειδείς ελαστικότητες μεταξύ των σημάτων της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (ένδειξη υποκατάστασης μεταξύ των διαφορετικών σημάτων της ίδιας εταιρίας). Το σήμα «[…]» φαίνεται να ανταγωνίζεται περισσότερο το σήμα […] και όχι τις πάνες ιδιωτικής ετικέτας (ασήμαντες στατιστικά σταυροειδής ελαστικότητες) όπως θα περίμενε ενδεχομένως κάποιος, δεδομένου ότι στόχος της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με την εισαγωγή του εν λόγω σήματος ήταν να ανταγωνιστεί τα φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επισημαίνεται ότι και στις δύο εξισώσεις ζήτησης για Pampers, στα μεγέθη «[…]» και «[…]», οι τιμές της ιδιωτικής ετικέτας δεν φαίνεται να επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα της καταγγελλόμενης. Και σε αυτό το δείγμα, όπως και στο δεύτερο, η ζήτηση για τα προϊόντα της […] και της […] δεν επηρεάζεται από τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ η ζήτηση για τα ιδιωτικής ετικέτας

[126] Το τρίτο δείγμα στο οποίο πραγματοποιείται η παραπάνω άσκηση περιορίζεται χρονικά μόνο στα έτη 2010-2011 και γι' αυτό θα πρέπει τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται να ερμηνευτούν με προσοχή. Η προσθήκη πρωτογενών όμως στοιχείων της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ δίνει μία αξία στη μελέτη των αποτελεσμάτων για τους λόγους που προαναφέρθηκαν. Η ΛΙΝΤΛ πωλεί στα καταστήματά της μόνο ένα από τα σήματα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (Pampers – Baby Dry), και πάνες ιδιωτικής ετικέτας, ενώ δεν προσφέρει καμία από τις υπόλοιπες επώνυμες βρεφικές πάνες.

επηρεάζεται από τις τιμές των ακριβών σημάτων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ τα σήματα της […] και της […] στα μεγαλύτερα μεγέθη.

87) Συμπερασματικά, με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις, ανεξαρτήτως δείγματος, προκύπτει ότι, από τη μία πλευρά, το «καλάθι» των ποιοτικών χαρακτηριστικών, που κυρίως εκφράζεται μέσω της φήμης του σήματος κάθε προϊόντος, και η τιμή του, από την άλλη πλευρά, αποτελούν τις δύο ισχυρές συνιστώσες που διαμορφώνουν τις τελικές καταναλωτικές προτιμήσεις. Οι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο ανελαστικοί σε μεταβολές τιμής των προϊόντων με υψηλή καταναλωτική πίστη (Pampers), ενώ τα επώνυμα υψηλής ποιότητας προϊόντα ανταγωνίζονται έντονα μεταξύ τους, ιδίως στο δείγμα από 2007 έως και 2011. Όταν η περίοδος του δείγματος περιορίζεται μετά το 2009, η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να επηρεάζει τη ζήτηση για τα Pampers, μόνο στην κατηγορία «[…]», ενώ στο ίδιο δείγμα η ζήτηση των πανών ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να επηρεάζεται αισθητά από τις αλλαγές τιμών Pampers σε όλα τα μεγέθη. Τέλος, στο […] δείγμα (που περιλαμβάνει τη […]), το οποίο όμως αφορά μόνο 2 έτη, φαίνεται ότι η ζήτηση για τα Pampers επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις τιμές των πανών ιδιωτικής ετικέτας στα μεγέθη «[…]» και «[…]», ενώ η ζήτηση για τις πάνες ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τις τιμές των Pampers σε όλα τα μεγέθη. Τα συμπεράσματα για τις σταυροειδείς ελαστικότητες ζήτησης της βασικής ανταγωνίστριας της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, […], η οποία έχει εφάμιλλης ποιότητας και τιμής προϊόντα, διαφέρουν.

88) Ως εκ τούτου, από την διεχαχθείσα οικονομετρική ανάλυση δεν μπορεί να συναχθεί ασφαλές συμπέρασμα ως προς την οριοθέτηση της σχετικής αγοράς αναφορικά με το ζήτημα της συμπερίληψης ή μη σε αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Και τούτο, παρά τις ενδείξεις ότι, ως ένα βαθμό, οι τιμές επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων αλληλοεπηρεάζονται. Παραταύτα, όπως διαφαίνεται και από την εξέλιξη των μεριδίων (μείωση του μεριδίου της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ) διαχρονικά (βλ. επόμενη ενότητα), η οικονομική κρίση ώθησε κάποιους από τους πελάτες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ να αγοράζουν τα αμέσως φθηνότερα, επώνυμα ωστόσο, προϊόντα ([…]).

89) Ωστόσο, εν προκειμένω, η υιοθέτηση ευρύτερου ορισμού της αγοράς στην υπό κρίση υπόθεση, αν και καταλήγει σε ευνοϊκότερα για την ελεγχόμενη αριθμητικά δεδομένα, δεν επηρεάζει την ουσιαστική αξιολόγηση της κρινόμενης υπόθεσης. Για το λόγο αυτό, ως σχετική προϊοντική αγορά ορίζεται για τους σκοπούς της παρούσας υπόθεσης η ενιαία αγορά παιδικής πάνας, η οποία καλύπτει τόσο τα προϊόντα επώνυμης, όσο και ιδιωτικής ετικέτας.

Κανάλι λιανικής πώλησης

90) Οι παιδικές πάνες πωλούνται στην ελληνική αγορά κατά βάση μέσω σ/μ, μικρών σημείων λιανικής πώλησης και φαρμακείων. Η προμήθεια των σ/μ γίνεται άμεσα από τις προμηθεύτριες εταιρίες, ενώ τα μικρότερα σημεία λιανικής πώλησης, καθώς και τα φαρμακεία προμηθεύονται συνήθως τα προϊόντα μέσω χονδρεμπόρων.

91) Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ […][127].[…][128].

92) Το δίκτυο πωλήσεων των προϊόντων βρεφικής φροντίδας της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ περιλαμβάνει τα μικρά και μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης καταναλωτικών προϊόντων, τα νοσοκομεία και μαιευτήρια καθώς και τα φαρμακεία. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, τα προϊόντα βρεφικής φροντίδας πωλούνται σε όλα τα καταστήματα λιανικής (σ/μ μεγάλου ή μικρού μεγέθους) όπου φτάνουν είτε απευθείας, είτε μέσω δικτύου χονδρεμπόρων και Cash & Carry (καταστήματα χονδρικής)[129]. […].

93) Η ποσοστιαία κατανομή των πωλήσεων της εταιρίας, για τα έτη 2003 έως και 2011 είναι η εξής:

Πίνακας 3: Ποσοστό πωλήσεων ανά κατηγορία πελάτη

Κανάλι	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Σε αξία									
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
Σε όγκο									
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Πηγή: ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (υπ’ αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 επιστολή)

94) Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω Πίνακα (*Πίνακας 3*), ο βασικός όγκος των πωλήσεων της εταιρίας γίνεται μέσω σ/μ (περίπου το […]% σε όγκο και αξία). Επίσης, το ποσοστό των πωλήσεων που πραγματοποιείται απευθείας προς σ/μ αυξήθηκε οριακά κατά περίπου […] ποσοστιαίες μονάδες τόσο σε όγκο όσο και σε αξία κατά την περίοδο 2003-2011, σε βάρος των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν προς χονδρεμπόρους. Τα σ/μ προσφέρουν εκτός από χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη δυνατότητα συσσώρευσης αποθεμάτων στους καταναλωτές. Από την άλλη, μικρότερο μέρος των πωλήσεων καλύπτονται μέσω φαρμακείων ή μικρών σημείων λιανικής πώλησης και αφορούν κυρίως απρογραμμάτιστες αγορές πανών σε μικρές ποσότητες (λόγω εξάντλησης του αποθέματος στο σπίτι σε ώρες εκτός λειτουργίας σ/μ κτλ.).

95) Ιδιαίτερο κανάλι αποτελούν τα μαιευτήρια, τα οποία σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, κατά βάση δεν αποτελούν κανάλι διανομής προϊόντων αλλά προώθησης[130]. Με την άποψη της εταιρίας συμφωνεί και η ανταγωνίστριά της

[127] Υπ’ αριθ. πρωτ. 6535/25.9.2008 απαντητική επιστολή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[128] Υπ’ αριθ. πρωτ. 6535/25.9.2008 απαντητική επιστολή, καθώς και απάντηση του κ. […] στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε κατά τη διάρκεια του ελέγχου στην έδρα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[129] Υπ’ αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή της εταιρίας.

[130] Βλ. υπ΄αριθ. πρωτ. 6535/25.9.2008 επιστολή.

[…][131]. Παρα ταύτα, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αναφέρει ότι με τα μαιευτήρια/κλινικές […][132].

96) Παρόμοια στοιχεία προκύπτουν και με βάση τις απαντήσεις των λοιπών ερωτηθεισών κυριότερων προμηθευτριών εταιριών πανών, δηλ. άνω του […]% των πωλήσεών τους πραγματοποιείται στα σ/μ.

97) Για τους ανωτέρω λόγους,και για τους σκοπούς της παρούσας εισήγησης, το κανάλι των σ/μ αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστό κανάλι διανομής της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων. Η παρούσα εισήγηση αφορά στις πωλήσεις παιδικών πανών μέσω σ/μ και στις συμφωνίες που συνάπτει η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με τα σ/μ[133].

III.1.4 Σχετική Γεωγραφική Αγορά[134]

98) Τόσο η […][135] όσο και η […][136] υποστηρίζουν ότι ως σχετική γεωγραφική αγορά θα πρέπει να θεωρηθεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

99) Η θέση αυτή επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της υπηρεσίας, δεδομένου ότι τα προϊόντα των βασικών ανταγωνιστριών επιχειρήσεων στην αγορά της παιδικής πάνας προσφέρονται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού (η εμπορική πολιτική των εταιριών δεν διαφοροποιείται με βάση γεωγραφικά κριτήρια). Η εκτίμηση αυτή δεν αμφισβητήθηκε κατά τη διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας ενώπιον της Επιτροπής. Συνεπώς, ως σχετική γεωγραφική αγορά στην υπό κρίση υπόθεση ορίζεται η ελληνική επικράτειας.

IV Η ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ

IV.1.1 Γενικό πλαίσιο

100) Σύμφωνα με πάγια εθνική και ενωσιακή νομολογία, μία επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά όταν διαθέτει τέτοιο βαθμό οικονομικής ισχύος που της παρέχει τη δυνατότητα να εμποδίζει τη διατήρηση συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά και της επιτρέπει να υιοθετεί ανεξάρτητη συμπεριφορά έναντι των ανταγωνιστών της, των πελατών της και, τελικά, των καταναλωτών[137]. Η δυνατότητα εκδήλωσης ανεξάρτητης

---

[131] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[132] Υπ'αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 απαντητική επιστολή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[133] Βλ. και απόφαση ΕΑ 207/ΙΙΙ/2002.

[134] Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή στην οποία προσφέρουν ή ζητούν τα σχετικά προϊόντα ή παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες οι επιχειρήσεις υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ' αυτές.

[135] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[136] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[137] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1978 σελ. 207, σκ. 65, ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979 σελ. 461, σκ. 38, ΔΕΕ 322/81 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin I),* Συλλ. 1983, σελ. 3461, σκ. 57, ΓενΔΕΕ Τ-201/2004 *Microsoft κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2007, σελ ΙΙ-3601,σκ.229, ΔΕφΑθ 1983/2010, σκ. 4.

συμπεριφοράς συναρτάται με το βαθμό των ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούνται στην επιχείρηση. Η διαπίστωση περί της κατοχής δεσπόζουσας θέσης υποδηλώνει ότι οι ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται σε μία επιχείρηση δεν είναι επαρκώς αποτελεσματικές και συνεπεία αυτού η επιχείρηση διαθέτει σημαντική ισχύ στην αγορά υπό την έννοια ότι οι αποφάσεις της δεν επηρεάζονται αισθητά από τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της, των πελατών της και σε τελική ανάλυση των καταναλωτών[138]. Μια τέτοια θέση δεν αποκλείει την ύπαρξη ανταγωνισμού στην αγορά, ακόμη και έντονου, αλλά δίνει στην επιχείρηση που την κατέχει τη δυνατότητα, αν όχι να αποφασίζει, τουλάχιστον να επηρεάζει σημαντικά τις συνθήκες υπό τις οποίες θα αναπτυχθεί αυτός ο ανταγωνισμός και, εν πάση περιπτώσει, τη δυνατότητα να συμπεριφέρεται σε ευρεία έκταση χωρίς να πρέπει να λάβει υπόψη τις συνθήκες αυτές και χωρίς να υφίσταται βλαπτικές συνέπειες λόγω της συμπεριφοράς αυτής[139].

101) Προκειμένου να γίνει η εκτίμηση ότι μία επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση λαμβάνονται συνδυαστικά υπόψη πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες, οι οποίοι, εξεταζόμενοι μεμονωμένα, δεν είναι αναγκαία καθοριστικοί[140]. Κατά κύριο λόγο λαμβάνεται υπόψη η διάρθρωση της αγοράς, από την οποία εκπορεύονται δυνητικά ανταγωνιστικοί περιορισμοί για την επιχείρηση, και ιδίως οι ακόλουθες παράμετροι[141]:

α. τυχόν περιορισμοί που επιβάλλονται λόγω υφιστάμενων προμηθειών από τους πραγματικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης και της θέσης τους στην αγορά (η θέση στην αγορά της ελεγχόμενης επιχείρησης και των ανταγωνιστών της),

β. τυχόν περιορισμοί που επιβάλλονται λόγω πειστικής απειλής μελλοντικής επέκτασης των πραγματικών ανταγωνιστών ή της εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών (επέκταση και είσοδος),

γ. τυχόν περιορισμοί που επιβάλλονται λόγω της διαπραγματευτικής ισχύος των πελατών της επιχείρησης (αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών).

IV.1.2 Το μερίδιο αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και των ανταγωνιστών της

102) Τα μερίδια αγοράς παρέχουν έναν χρήσιμο δείκτη σχετικά με τη διάρθρωση της αγοράς, τη θέση και τη σπουδαιότητα των διαφόρων επιχειρήσεων που

[138] Βλ. *«Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις»,* ΕΕ 2009 C 45/2, σημ. 10 και νομολογία στην οποία παραπέμπει.

[139] Βλ. αποφάσεις ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1978 σελ. 207, σκ. 113, ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979 σελ. 461, σκ. 39, ΓενΔΕΕ Τ- 395/94 *Atlantic Container Line κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2002 σελ ΙΙ-875, σκ. 330.

[140] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1978 σελ. 207, σκ. 65-66, ΔΕΕ C-250/92, *Goettrup-Klim κατά Dansk Landbrugs Grovvareselskab*, Συλλ.1994, σελ. 5641,σκ. 47 και ΔΕφΑθ 2265/2010, σκ. 30.

[141] Βλ. *«Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις»,* ΕΕ 2009 C 45/2, σημ. 12 επ.

δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή. Η σημασία των μεριδίων αγοράς μπορεί να είναι διαφορετική σε κάθε αγορά ανάλογα με τη δομή της, εντούτοις τα ιδιαιτέρως σημαντικά μερίδια αγοράς, συνιστούν, καθαυτά, πλην εξαιρετικών περιπτώσεων, τεκμήρια για την απόδειξη ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης στην αγορά[142]. Η κατοχή ιδιαίτερα σημαντικού μεριδίου αγοράς θέτει την επιχείρηση που κατέχει το μερίδιο αυτό για περίοδο κάποιας διάρκειας, λόγω του όγκου παραγωγής και προσφοράς που αντιπροσωπεύει – ενώ οι κάτοχοι αισθητά μικρότερων μεριδίων δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τη ζήτηση που θα επιθυμούσε ενδεχομένως να εγκαταλείψει η κατέχουσα το σημαντικότερο μερίδιο επιχείρηση- σε θέση ισχύος η οποία την καθιστά αναγκαστικό συμβαλλόμενο και, ήδη για τον λόγο αυτό, της εξασφαλίζει, τουλάχιστον επί σχετικά μεγάλες περιόδους, την ανεξαρτησία συμπεριφοράς που χαρακτηρίζει τη δεσπόζουσα θέση[143].

103) Ειδικότερα, γίνεται δεκτό από τη νομολογία ότι μερίδιο αγοράς που υπερβαίνει το 50% για ικανό διάστημα - για παράδειγμα άνω των τριών ετών - αποτελεί καθαυτό, πλην εξαιρετικών περιστάσεων, απόδειξη ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης στην αγορά[144]. Σύμφωνα με τη σχετική νομολογία, τόσο υψηλά μερίδια της επιχείρησης επαρκούν αυτοτελώς ως αποδείξεις κατοχής δεσπόζουσας θέσης, ενώ άλλες ενδείξεις συνεκτιμώνται συμπληρωματικά, προς ενίσχυση του ήδη, βάσει των μεριδίων, εξαχθέντος συμπεράσματος.

104) Ισχυρή ένδειξη κατοχής δεσπόζουσας θέσης εκπορεύεται και από τη συγκέντρωση μικρότερων μεριδίων στην οικεία αγορά, μεταξύ 40% και 50%, ωστόσο, στην περίπτωση αυτή, πρέπει να διαπιστώνεται σε συνδυασμό η συνδρομή πρόσθετων κρίσιμων παραμέτρων. Μεταξύ των ισχυρών ενδείξεων που συνεκτιμώνται ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στο τμήμα της αγοράς που κατέχουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης, διότι τούτο επιτρέπει την εκτίμηση της ανταγωνιστικής τους ικανότητας και συνακόλουθα των πιέσεων που δέχεται η υπό εξέταση επιχείρηση[145]. Έχει πολλάκις κριθεί από τη νομολογία ότι στην περίπτωση που το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης είναι κατά πολύ μεγαλύτερο, είτε σε σχέση με το επιμέρους μερίδιο του πλησιέστερου των ανταγωνιστών της, είτε σε σχέση με τα μερίδια των αμεσότερων ανταγωνιστών της συναθροιζόμενα, τότε οι μεγάλες αυτές αποκλίσεις αποτελούν ισχυρή ένδειξη κατοχής

---

[142] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕφΑθ 2265/2010 σκ. 30, ΔΕφΑθ 2116/2004, σκ. 7, ΔΕφΑθ 1983/2010, σκ.4, ΔΕΕ 85/76, *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461, σκ. 39-41. ΔΕΕ C-62/86 *AKZO κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. I-3359, σκ. 60, ΓενΔΕΕ T-30/89, *Hilti κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1991, σελ. II-1439, σκ. 90.

[143] ΔΕΕ 85/76, *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979 , σελ 461 σκ. 41, ΓενΔΕΕ T-65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2003, σελ. II-4653, σκ. 154.

[144] Βλ. ενδεικτικά ΔΕΕ C-62/86, *AKZO κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. I-3359, σκ. 60-61. Στην εν λόγω υπόθεση η προσφεύγουσα επιχείρηση κρίθηκε ότι είχε δεσπόζουσα θέση επειδή κατείχε σταθερό επί τριετία μερίδιο αγοράς 50%, διαπίστωση που ενισχύθηκε από το γεγονός ότι επρόκειτο για εταιρία με τεχνολογικό προβάδισμα και πρωτοπορία στην αγορά. Βλ. επίσης ΓενΔΕΕ T- 228/97, *Irish Sugar κατά Επιτροπής,* σκ. 70, ΔΕφΑθ. 2265/2010, σκ. 30, Ε.Ε. COMP/37.990/13.5.2009 *Intel*, σκ. 852.

[145] ΔΕΕ 85/76, *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979 , σελ. 461, σκ. 48.

δεσπόζουσας θέσης, ακόμη και όταν η επιχείρηση που ελέγχεται δεν διαθέτει συντριπτικά μερίδια αγοράς[146].

105) Οι εταιρίες ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, […] και […] προσκόμισαν, μετά από σχετικό αίτημα της ΓΔΑ, έρευνες για το μέγεθος και τα μερίδια της αγοράς παιδικής πάνας. Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προσκόμισε μερίδια αγοράς για δύο επίπεδα κάλυψης. Η διαφορά στην κάλυψη έγκειται στην συμπερίληψη των πωλήσεων της ΛΙΝΤΛ στο δεύτερο δείγμα. Εκτίμηση για τα μερίδια αγοράς έδωσε και η […], βασισμένη όμως στη γνώση της εταιρίας για την αγορά και όχι σε έρευνα. Το σύνολο των προσκομισθεισών ερευνών αγοράς παρατίθενται στο Παράρτημα 3 της υπ' αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης. Η εξεταζόμενη περίοδος για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, καλύπτει τα έτη 2003 έως και 2011. Τα μερίδια αγοράς που παρουσιάζονται στις ενότητες που ακολουθούν, βασίζονται στην έρευνα αγοράς που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Η ΓΔΑ επεξεργάστηκε τα στοιχεία για τα έτη 2003-2005 προκειμένου να υπολογιστούν τα μερίδια αγοράς συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας σ/μ ΛΙΝΤΛ.

106) Τα μερίδια αγοράς των προμηθευτριών εταιριών ποικίλουν ανάλογα με την έρευνα αγοράς, ωστόσο η κατάταξη των επιχειρήσεων με βάση το μερίδιο στην αγορά είναι πάντα η ίδια. Συγκεκριμένα, μεγαλύτερη εταιρία στην αγορά είναι, ανεξαρτήτως έρευνας αναφοράς, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, το μερίδιο της οποίας ξεπερνά το [55-65]% σε αξία και το [45-55]% σε όγκο, καθόλη την περίοδο 2003 – 2011 συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ. Το μερίδιό της παρουσιάζει μικρές διακυμάνσεις καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2003-2011 και βρίσκεται τα περισσότερα έτη κοντά στο [55-65]% σε αξία, ακόμη και αν συμπεριληφθούν οι πωλήσεις της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ στην εκτίμηση των μεριδίων αγοράς.

107) Δεύτερη σε μερίδιο αγοράς είναι καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου η SCA, το μερίδιο της οποίας κυμαίνεται σε αξία μεταξύ [10-15]% (2005) και [10-15]% (2003). Το τρίτο μερίδιο αγοράς κατέχει σταθερά κατά την εξεταζόμενη περίοδο η ΜΕΓΑ, το μερίδιο της οποίας κυμαίνεται μεταξύ [0-5]% (2003) και [5-10]% (2007). Από τον παρακάτω Πίνακα (*Πίνακας 4*) σκιαγραφείται επίσης και η «έξοδος» της ΛΙΝΕΤ από την αγορά της πάνας. Η εταιρία το 2003 κατείχε μερίδιο αντίστοιχο της ΜΕΓΑ, ενώ το 2010 το μερίδιό της ουσιαστικά ήταν μηδενικό.

108) Τα μερίδια αγοράς της ελεγχόμενης και των ανταγωνιστών της παρουσιάζουν αυξομειώσεις μεταξύ των ετών, ωστόσο αυτές δεν χαρακτηρίζονται σημαντικές. Συγκεκριμένα, κατά τον διαδραμόντα χρόνο από το έτος 2003 έως το 2011, σε ότι αφορά στην ελεγχόμενη, η μεγαλύτερη μείωση σημειώνεται κατά τα έτη 2010-2011 ([…]%), ενώ συνολικά από το 2003 έως το 2011 το μερίδιο της ελεγχόμενης εταιρίας μειώθηκε κατά […] περίπου ποσοστιαίες μονάδες. Εξάλλου, τα μερίδια της ελεγχόμενης ανά έτος, παρά την άνοδο των πωλήσεων ανταγωνιστικών

[146] Βλ. ενδεικτικά υπόθεση ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1978 σελ. 207, σκ. 108-129, καθώς και ΓενΔΕΕ Τ- 219/99, *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-5917, σκ. 210-211. Βλ. επίσης απόφαση ΔΕφΑθ. 2265/10, σκ. 29-30.

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δεν παρουσιάζουν σταθερά καθοδική τάση, αλλά, απεναντίας, σε αρκετές περιπτώσεις παρουσιάζουν αύξηση σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος (2003-2004, 2008-2009).

109) Αναφορικά με τους ανταγωνιστές της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, στην […] οι διακυμάνσεις του μεριδίου είναι περισσότερο σημαντικές, με τη μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται στα έτη 2009-2010 (αύξηση περίπου […]% σε αξία). Η εταιρία […] παρουσιάζει τις μεγαλύτερες διακυμάνσεις συγκριτικά με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου με τη μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται στο έτος 2011 σε σχέση με το προηγούμενο έτος ([…]% περίπου αύξηση μεριδίου σε αξία).

110) Σημειώνεται ότι καμία από τις προσκομισθείσες έρευνες αγοράς δεν εκτιμά τα μερίδια αγοράς των πανών ιδιωτικής ετικέτας ξεχωριστά (δηλαδή ανά προμηθευτή ή ανά σ/μ που διακινεί το εκάστοτε σήμα ιδιωτικής ετικέτας). Το μερίδιο αγοράς των πανών ιδιωτικής ετικέτας συνολικά, αυξάνεται καθ' όλη την περίοδο αναφοράς και ανέρχεται πλέον το 2011 στο [15-25]% της αγοράς σε αξία και στο [25-35]% σε όγκο. Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τις έρευνες αγοράς, στις οποίες δεν συνυπολογίζονται οι πωλήσεις του σ/μ ΛΙΝΤΛ, το μερίδιο αγοράς των πανών ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά πολύ μικρότερο και κυμαίνεται μεταξύ [0-5]% (2003) και [5-10]% (2009 και 2010) σε αξία και [0-5]% (2003) και [10-15]% ([10-15]%) σε όγκο κατά την εξεταζόμενη περίοδο (*Πίνακας 4*).

111) Σε συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικού μηνύματος, που συλλέχθηκε στον επιτόπιο έλεγχο που διενέργησε η ΓΔΑ στην έδρα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, αναφέρεται ότι το 2010-2011 αποτελεί τη δεύτερη συνεχόμενη χρονιά πτώσης της ζήτησης πανών ιδιωτικής ετικέτας, […]. Στο ίδιο έγγραφο αναφέρεται ότι ο μεγάλος νικητής της χρονιάς 2010-2011 είναι η […].[…][147].

Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς βασικών εταιριών εμπορίας παιδικής πάνας

Σε αξία (εξαιρουμένης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ)									
	2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Π & Γ	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
SCA	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%
ΜΕΓΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΙΝΕΤ	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	μ/δ
Ιδ. Ετικέτα	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Σε όγκο (εξαιρουμένης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ)									
	2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Π & Γ	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%
SCA	[15-	[10-15]%	[10-	[15-	[15-	[15-	[10-	[15-	[15-25]%

[147] Φάκελος ηλεκτρονικών αρχείων κ[…].

	25]%		15]%	25]%	25]%	25]%	15]%	25]%	
ΜΕΓΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΙΝΕΤ	[5-10]%	3,9%	1,9%	0,6%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	μ/δ
Ιδ. Ετικέτα	2,5%	[5-10]%	[5-10]%	10,2%	[5-10]%	10,1%	10,7%	10,1%	[5-10]%
Σε αξία (συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ)									
	2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Π & Γ	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
SCA	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΓΑ	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΙΝΕΤ	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδ. Ετικέτα	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Σε όγκο (συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ)									
	2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2 0 1 1**
Π & Γ	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
SCA	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΓΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΙΝΕΤ	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδ. Ετικέτα	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: Nielsen, στοιχεία προσκομισθέντα από ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ

112) Με βάση τα ανωτέρω, προκύπτει ότι η δομή της αγοράς παιδικής πάνας είναι ολιγοπωλιακή, γεγονός που καταδεικνύεται και από τους βασικούς δείκτες συγκέντρωσης. Συγκεκριμένα, χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί το υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης, με το δείκτη CR3[148] να κυμαίνεται μεταξύ […]% και […]% περίπου της αγοράς και το δείκτη HHI[149] να υπερβαίνει το 2.500 (το 2011 για παράδειγμα ήταν […])[150].

[148] Άθροισμα μεριδίου τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου.

[149] Ο δείκτης HHI (Herfindahl-Hirschman Index) προκύπτει από την άθροιση των τετραγώνων των ατομικών μεριδίων αγοράς των 50 μεγαλύτερων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία σχετική αγορά (ή όλων των επιχειρήσεων εάν δραστηριοποιούνται λιγότερο από 50), όπου τα μερίδια αγοράς εκφράζονται ως κλάσματα. Το βασικό πλεονέκτημα του HHI δείκτη σε σχέση με άλλους δείκτες συγκέντρωσης, όπως για παράδειγμα του CR3, είναι ότι δίνει βαρύτητα στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς στην ουσία αποτελεί ένα σταθμισμένο μέσο όρο των μεριδίων αγοράς. Η μαθηματική φόρμουλα για τον υπολογισμό του HHI δείκτη δίνεται από

$$H = \sum_{i=1}^{N} s_i^2$$

όπου s_i είναι το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης i και N είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ο δείκτης HHI μιας σχετικής αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται 5 επιχειρήσεις με μερίδια 40%, 20%, 15%, 15% και 10%, αντίστοιχα, είναι 2.550 (= $40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2$).

[150] Βλ. ενδεικτικά «Horizontal Merger Guidelines, U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission», August 19, 2010.

Πίνακας 5: Εξέλιξη βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά παιδικής πάνας

Δείκτες συγκέντρωσης	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
HHI	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
CR3	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Πηγή: Nielsen, επίπεδο κάλυψης 85% (με πωλήσεις ΛΙΝΤΛ), στοιχεία προσκομισθέντα από ΠΡΟΚΤΕΡ&ΓΚΑΜΠΛ

113) Τέλος, από τον ανωτέρω πίνακα προκύπτει ότι το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά παραμένει ουσιαστικά σταθερό κατά την περίοδο 2006–2011 με μία μικρή πτώση το 2011.

114) Υπό το πρίσμα των ανωτέρω παρατηρήσεων εκτιμώνται κατωτέρω τα μερίδια της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στη σχετική αγορά και οι ενδείξεις οι οποίες, σε συνδυασμό με τα μερίδια αγοράς της εταιρίας, κατατείνουν στη διαπίστωση ότι η ελεγχόμενη εταιρία κατέχει δεσπόζουσα θέση στην οικεία αγορά.

115) Στον Πίνακα (*Πίνακας 6*) που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά όλες οι προσκομισθείσες εκτιμήσεις του μεριδίου αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για την περίοδο 2003 - 2011. Από τον πίνακα προκύπτει ότι σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με πωλήσεις ΛΙΝΤΛ το μερίδιο της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δεν ξεπερνά το [55-65]% σε αξία καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Από την άλλη, σύμφωνα με την εκτίμηση της εταιρίας […] το εν λόγω μερίδιο ξεπερνά το [65-75]% της αγοράς σε αξία για την ίδια περίοδο. Τέλος, σύμφωνα και με τις τρεις διαθέσιμες εκτιμήσεις (ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, […]) και για την περίοδο μέχρι και το 2005, το μερίδιο αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αυξανόταν σταθερά τόσο σε όγκο όσο και σε αξία.

Πίνακας 6: Εκτιμήσεις μεριδίου αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ

ΕΤΟΣ	Εκτιμήσεις Π&Γ				Εκτίμηση […][3]		Εκτίμηση […][4]	
	Αξία[1]	Όγκο[1]	Αξία[2]	Όγκο[2]	Αξία	Όγκο	Αξία	Όγκο
2003	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
2004	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
2005	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
2006	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%
2007	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%
2008	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
2009	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
2010	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%
2011	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[45-55]%	[65-75]%	[55-65]%	[65-75]%	[55-65]%

[1] Μερίδια αγοράς με κάλυψη 70% της αγοράς. Έρευνα αγοράς Nielsen χωρίς πωλήσεις ΛΙΝΤΛ.
[2] Μερίδια αγοράς με κάλυψη 85% της αγοράς με πωλήσεις ΛΙΝΤΛ. Έρευνα αγοράς Nielsen. Για τα έτη 2003-2005 υπήρξε επεξεργασία από την ΓΔΑ.

ΕΤΟΣ	Εκτιμήσεις Π&Γ				Εκτίμηση […][3]		Εκτίμηση […][4]	
	Αξία[1]	Όγκο[1]	Αξία[2]	Όγκο[2]	Αξία	Όγκο	Αξία	Όγκο

[3] Έρευνα αγοράς Nielsen για τα έτη 2003 - 2004 και IRI για τα έτη 2005 - 2011.
[4] Έρευνα αγοράς Nielsen.

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από εταιρίες (Βλ. Παράρτημα 3 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης)

116) Από το 2005 έως και το 2011, σύμφωνα με τις έρευνες αγοράς που προσκόμισαν οι […] και […], αλλά και την εκτίμηση που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, μη συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων της ΛΙΝΤΛ, το μερίδιο της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ σε αξία μειώνεται (με εξαίρεση το έτος 2009 κατά το οποίο αυξάνεται οριακά σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις) αλλά παρόλα αυτά παραμένει σε υψηλά επίπεδα και πάνω από [5-65]% σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ανταγωνιστριών, το μερίδιο της εταιρίας κυμάνθηκε μεταξύ [65-75]% και [75-85]% σε αξία μεταξύ των ετών 2003 και 2011 ενώ σύμφωνα με την έρευνα της ίδιας της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με κάλυψη 80% της αγοράς, το μερίδιό της κυμάνθηκε κατά την εξεταζόμενη περίοδο από [65-75]% έως [65-75]% σε αξία. Παρόμοια είναι και η εκτίμηση της […], σύμφωνα με την οποία το μερίδιο της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κατά τα έτη 2007 έως 2011 κυμάνθηκε μεταξύ [65-75]% και [65-75]% (δεν παρατίθεται στον Πίνακα).

117) Διαφορετική είναι η εικόνα της αγοράς, σύμφωνα με τη δεύτερη έρευνα που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για τα έτη 2006 - 2011, στην οποία περιλαμβάνονται οι πωλήσεις της ΛΙΝΤΛ (κάλυψη αγοράς 85%). Για τα έτη 2003-2005 υπήρξε επεξεργασία των στοιχείων για την εκτίμηση του μεριδίου αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων της ΛΙΝΤΛ. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, εφόσον συμπεριληφθούν οι πωλήσεις της ΛΙΝΤΛ πανών ιδιωτικής ετικέτας, η εκτίμηση για το μερίδιο της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ είναι μειωμένο και κυμαίνεται σε αξία μεταξύ [55-65]% και [55-65]% για την περίοδο 2003–2011.

118) Σύμφωνα με τα προεκτεθέντα στοιχεία, τα μερίδια αγοράς της ελεγχόμενης εταιρίας, καθόλη την περίοδο αναφοράς (2003-2011), ήτοι για διάστημα εννέα ετών τουλάχιστον, υπερβαίνουν διαρκώς το [55-65]% σε όρους αξίας και το [45-55]% σε όρους ποσότητας ανεξαρτήτως εκδοχής διαθέσιμων στοιχείων με βάση την πηγή τους και τα επίπεδα κάλυψης της οικείας αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναλύθηκε και εκτενέστερα παραπάνω, κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου των ετών 2003-2011, το μερίδιο αγοράς της εταιρίας ήταν πάνω από το όριο του 50% ανεξάρτητα από την έρευνα (σε αξία κυμάνθηκε μεταξύ [55-65]% (2011) και [55-65]% (2004) σύμφωνα με την έρευνα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων ΛΙΝΤΛ).

119) Σημειωτέον ότι για την εκτίμηση των μεριδίων των επιχειρήσεων στην οικεία αγορά προϊόντων παιδικής πάνας, δεδομένου ότι τα είδη πάνας αποτελούν διαφοροποιημένα προϊόντα (πάνα με ταινία επικόλλησης/πάνα βρακάκι) που πωλούνται σε διαφορετικές τιμές ανά μονάδα ποσότητας, αλλά και ενόψει των μεγάλων αποκλίσεων στην τιμή μεταξύ των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων και μεταξύ επώνυμων προϊόντων μεταξύ τους, προκρίνεται ως

καταλληλότερος δείκτης ο υπολογισμός των μεριδίων των επιχειρήσεων με βάση την αξία των πωλήσεων, και όχι κατά τεμάχιο (σε όγκο)[151].

120) Όπως επιβεβαιώνεται από τα προεκτεθέντα, η ελεγχόμενη εταιρία συγκεντρώνει πολύ σημαντικά μερίδια αγοράς, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, και τα διατηρεί καθ' όλη την περίοδο αναφοράς, η διαφορά, δε, μεταξύ των μεριδίων της ελεγχόμενης και των σημαντικότερων ανταγωνιστών της είναι ιδιαιτέρως ευρεία και διατηρήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Ειδικότερα, τα μερίδια της ελεγχόμενης ήταν διαρκώς πολλαπλάσια τόσο σε σχέση με τα μερίδια του αμέσως πλησιέστερου ανταγωνιστή της (SCA) (τουλάχιστον τετραπλάσια καθ' όλη την περίοδο αναφοράς), όσο και σε σχέση με τα μερίδια των δύο βασικών ανταγωνιστών της στα επώνυμα προϊόντα αθροιστικά (SCA/ΜΕΓΑ) (περίπου τριπλάσια). Και τούτο, παρότι οι συγκεκριμένοι ανταγωνιστές είναι οι μόνοι που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα στο συγκεκριμένο κανάλι με διανομή υψηλή, που υπολείπεται μεν, αλλά μπορεί να συγκριθεί με αυτή της ελεγχόμενης εταιρίας, τόσο σε επίπεδο μη σταθμισμένης (αριθμητικής) διανομής, όσο και σε επίπεδο σταθμισμένης διανομής.

121) Στις συνθήκες της οικείας αγοράς που παρουσιάζει χαρακτηριστικά ολιγοπωλιακής αγοράς, όπου ο ανταγωνισμός είναι ήδη εξασθενημένος, το γεγονός ότι το μέγεθος του μεριδίου της ελεγχόμενης είναι πολλαπλάσιο του μεριδίου των δύο ανταγωνιστών κατατείνει εφ' αυτού στη διαπίστωση ότι η ελεγχόμενη διαθέτει ιδιαίτερη ελευθερία δράσεως για να καθορίζει τη στάση της απέναντι στον ανταγωνισμό[152]. Εξάλλου, τα ανωτέρω μερίδια αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που ελήφθησαν υπόψη για τη συναγωγή κρίσης περί της δεσπόζουσας θέσης της εταιρίας βρίσκονται σε συνάφεια ή/και υπολείπονται σε σχέση με τα μερίδια που καταγράφονται σε εσωτερικά έγγραφα της εταιρίας, τα οποία αποτυπώνουν την εκτίμηση της ίδιας της ελεγχόμενης περί διάρθρωσης της αγοράς και, κατ' επέκταση, την εκδοχή την οποία η ίδια η εταιρία υπολαμβάνει ως πραγματική. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως η AC Nielsen σε έρευνα που διενήργησε για λογαριασμό της ελεγχόμενης το έτος 2008[153] εκτιμά ότι τα μερίδια αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ σε όγκο κατά τα έτη 2006 και 2007 ανήλθαν στο [55-65]% και [55-65]% αντίστοιχα. Στο ίδιο έγγραφο τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών αποτιμώνται ως εξής: SCA [15-25]% (2006) και [15-25]% (2007), ΜΕΓΑ: [5-10]% (2006) και [10-15]% (2007), Ιδιωτική Ετικέτα (P.L.): [5-10]% (2006) και [5-10]% (2007). Περαιτέρω, σε άλλο εσωτερικό έγγραφο που συλλέχθηκε στον επιτόπιο έλεγχο αναφέρεται η εκτίμηση ότι το μερίδιο αγοράς της ελεγχόμενης (πηγή […][154]) για το β΄ εξάμηνο του 2011 (Ιούνιος – Δεκέμβριος), υπολογιζόμενο σε όγκο, ανέρχεται κατά μέσο όρο σε [55-65]%[155].

---

[151] Βλ. και «*Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς*» ΕΕ C130/1 της 19.05.2010, σημ. 93.

[152] ΔΕΕ 85/76, *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461 σκ. 51.

[153] Υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, Παράρτημα 12.

[154] Πληροφοριακό σύστημα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[155] Συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με θέμα «[…]» και ημερομηνία […]που βρέθηκε στον υπολογιστή του κ. […].

Στο ίδιο έγγραφο γίνεται μνεία στο γεγονός ότι το τρίμηνο Ιουνίου - Αυγούστου 2011 σηματοδοτεί την τελευταία «προ κρίσης περίοδο» (*pre Crisis Period*), με το μερίδιο αγοράς της ελεγχόμενης να αποτιμάται κατά το τρίμηνο αυτό (κατά μέσο όρο) σε ποσοστό [65-75]% σε όγκο. Στο έγγραφο αναφέρεται επίσης ότι από το Σεπτέμβριο του 2011 παρατηρείται πρωτόγνωρη (landmark) φθίνουσα μεταβολή του μεριδίου που συγκεντρώνει το προϊόν (Pampers) στην αγορά. Συγκεκριμένα, στο έγγραφο αποτυπώνεται μεταβολή από [65-75]% (Αύγουστος 2011) σε [55-65]% (Σεπτέμβριος 2011). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο έγγραφο αυτό, τον Αύγουστο του 2011 οι καταναλωτές έκαναν «στροφή» στις προτιμήσεις τους και στις συνήθειές τους. Περαιτέρω, καθώς η κρίση «*ήρθε για να μείνει*» και καθώς τα Pampers παραμένουν με διαφορά τα πιο ακριβά στην κατηγορία προϊόντος βρεφικής πάνας θα πρέπει να επανεξεταστεί η πολιτική τιμών της εταιρίας με στόχο την επανάκτηση του χαμένου μεριδίου[156]. Ευλόγως εξάγεται το συμπέρασμα ότι η ελεγχόμενη, προ του χρονικού αυτού σημείου –ορόσημο, ουδέποτε είχε αποτιμήσει το εθνικό της μερίδιό σε επίπεδα κατώτερα του [55-65]%, ούτε είχε αντιμετωπίσει ως τότε πτώση του μεριδίου της σε τέτοια έκταση (κατά […]%). Περαιτέρω, ο […] της ελεγχόμενης, κ. […], απαντά ότι: «*κατά τα χρόνια αναφοράς, τα προϊόντα των πανών μας καταλάμβαναν χώρο περί το* […] *του ραφιού, χώρο, δηλαδή, που υπολειπόταν (και συνεχίζει να υπολείπεται) του μεριδίου που έχουμε ανά αλυσίδα καταστημάτων*»[157]. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι τα ανωτέρω ποσοστά της ελεγχόμενης εταιρίας ισχύουν με τον επιεικέστερο για την ελεγχόμενη ορισμό της σχετικής αγοράς σύμφωνα με τον οποίο οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά με τις επώνυμες πάνες. Εάν ακολουθούνταν για τους σκοπούς της παρούσας ο δυσμενέστερος για την ελεγχόμενη ορισμός αγοράς τότε τα μερίδια της ελεγχόμενης θα ήταν πολύ υψηλότερα.

122) Ενόψει της διατήρησης από την ελεγχόμενη εταιρία κατά τα ανωτέρω της εξέχουσας θέσης της στην αγορά καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο, η μικρή μείωση των μεριδίων αγοράς κατά […] ποσοστιαίες μονάδες περίπου από το 2003 έως το 2011 δεν μπορεί καθαυτή να αποτελέσει σοβαρή ένδειξη έλλειψης ή διάβρωσης της δεσπόζουσας θέσης της[158]. Ούτε η πτώση του ποσοστού των πωλήσεων, ούτε η αύξηση των μεριδίων αγοράς ορισμένων εκ των ανταγωνιστών της επιχείρησης είναι αρκούντως μεγάλες ώστε να απομειωθεί η σημασία των ανωτέρω στοιχείων και να αμφισβητηθεί η κατοχή δεσπόζουσας θέσης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στην εγχώρια αγορά προϊόντων παιδικών πανών[159]. Προς επίρρωση, δε, αυτής της θέσης παρατίθεται κατωτέρω ανάλυση επιπρόσθετων κριτηρίων που αφορούν στη διάρθρωση της οικείας αγοράς.

123) Με βάση τις ανωτέρω σκέψεις, είναι απορριπτέοι ως αβάσιμοι οι ισχυρισμοί της ελεγχόμενης ότι δήθεν η υπηρεσία υπερεκτίμησε τη σημασία των μεριδίων

[156] Συνημμένο έγγραφο με τίτλο «[…]» σε ηλεκτρονικό μήνυμα με θέμα «[…]» στο φάκελο του κ. […] […]

[157] Βλ. απάντηση του κ. […] στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε κατά τον επιτόπιο έλεγχο στην έδρα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[158] ΓενΔΕΕ Τ- 219/99, *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-5917, σκ. 224.

[159] ΓενΔΕΕ Τ- 219/99, *British Airways plc κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-5917, σκ. 223.

αγοράς της, όπως αυτοί αναπτύσσονται στο από 10.9.2013 υπόμνημά της (σελ. 12 επ.), αλλά και κατά τη συζήτηση ενώπιον της Επιτροπής της. Ειδικότερα, η εταιρία, παρότι προμήθευε τα ακριβότερα προϊόντα πανών στην ελληνική αγορά φαίνεται να διατήρησε τα πολύ υψηλά ποσοστά αγοράς της για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα πολλών ετών, ενώ ουσιαστική πτώση των μεριδίων της σημειώνεται μόνον όταν πλέον αλλάζει δραματικά η αγοραστική δύναμη των ελληνικών νοικοκυριών από το 2011 και μετά. Δεν είναι, εξάλλου, τυχαίο ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αναφέρεται συχνά στο υπόμνημά της στην πτώση των ποσοστών της κατά το έτος 2012, προκειμένου να την αποδώσει στην έλλειψη εκ μέρους της δεσπόζουσας θέσης. Δεδομένης, ωστόσο, της μεγάλης οικονομικής δυσχέρειας στην οποία είχαν πλέον περιέλθει πολλές ελληνικές οικογένειες, το επιχείρημα αυτό στερείται αποδεικτικής αξίας αφού δεν αποκλείει την πιθανότητα τα ποσοστά της εταιρείας να είχαν μειωθεί ακόμα περισσότερο τα τελευταία χρόνια αν η εταιρεία δεν κατείχε δεσπόζουσα θέση. Η επίκληση των στοιχείων του έτους 2012 προβάλλεται, σε κάθε περίπτωση, αλυσιτελώς από την εταιρία, καθώς η έρευνα της ΓΔΑ εκτείνεται στα έτη 2003-2011.

124) Περαιτέρω, επισημαίνεται ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δεν αναίρεσε ουσιαστικά τα σχετικά οικονομικά ευρήματα της υπ’ αριθμ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης. Συγκεκριμένα, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κατέθεσε με το από 10.9.2013 υπόμνημά της την επιστημονική της άποψη επί των οικονομικών ευρημάτων Εισήγησης (βλ. Οικονομική ανάλυση – συνημμένη στο υπόμνημα της ελεγχόμενης). Στην εν λόγω οικονομική ανάλυση της αγοράς παιδικών πανών και μωρομάντιλων στην Ελλάδα, η εταιρία εκτίμησε ένα οικονομετρικό υπόδειγμα «Σχεδόν Ιδανικό Σύστημα Ζήτησης» (Almost Ideal Demand System) για διαφοροποιημένα προϊόντα, το οποίο λαμβάνει υπόψη τον ενδογενή προσδιορισμό ζήτησης και προσφοράς[160]. Με βάση αυτό, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ υποστήριξε ότι η ίδια αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό στην αγορά παιδικών πανών, λόγω των υψηλών ίδιων και σταυροειδών ελαστικοτήτων τιμής σε οποιοδήποτε επίπεδο άθροισης και για όλες τις χρονικές περιόδους. Επίσης, ότι η συγκεκριμένη αγορά είναι έντονα ανταγωνιστική επειδή τα περισσότερα ζεύγη ίδιων και σταυροειδών ελαστικοτήτων τιμών μαρκών δεν

[160] Συγκεκριμένα, το υπόδειγμα ζήτησης που χρησιμοποιήθηκε στο από 10.9.2013 υπόμνημα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ όπως αυτό αναπτύχθηκε από τους *Hausman, Leonard* και *Zona* (1994), διαχωρίζει τη ζήτηση σε τρία επίπεδα. Το ανώτερο επίπεδο αντιστοιχεί στη συνολική ζήτηση για παιδικές πάνες, το μεσαίο επίπεδο τη ζήτηση μεταξύ διαφόρων τμημάτων της αγοράς βάσει του μεγέθους της βρεφικής πάνας (midi, maxi, junior) και το κατώτερο επίπεδο τη ζήτηση για τις διάφορες μάρκες πανών (πχ. Active Fit, Babylino, Libero κτλ). Το κατώτερο επίπεδο καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τις μάρκες, με βάση τη συνολική δαπάνη για παιδικές πάνες που έχει κατανεμηθεί. Το μεσαίο επίπεδο συνδέει τη συνολική δαπάνη για το κάθε τμήμα με τους δείκτες τιμών για το κάθε τμήμα, τη συνολική δαπάνη για παιδικές πάνες και τις μεταβλητές που ελέγχουν την επίδραση του χρόνου. Στο ανώτερο επίπεδο, η συνολική δαπάνη για παιδικές πάνες καθορίζεται ως συνάρτηση του συνολικού δείκτη τιμών βρεφικών πανών, του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και των μεταβλητών που ελέγχουν την επίδραση του χρόνου. Τέλος, για την αντιμετώπιση του προβλήματος ταυτοποίησης ακολουθείται η μέθοδος *Hausman*, χρησιμοποιώντας τιμές από μία περιοχή ως βοηθητικές μεταβλητές για τις τιμές της ίδιας μάρκας στις άλλες περιοχές (brand-region fixed effect). Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην εκτίμηση είναι εβδομαδιαία στοιχεία ανά κωδικό προϊόντος σε τρεις περιοχές στην Ελλάδα (Αττική, Θεσσαλονίκη και υπόλοιπη Ελλάδα) για την περίοδο 2003-2012 και για τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ([…]).

είναι στατιστικά διαφορετικά μεταξύ τους. Η σχετική μελέτη, ωστόσο, πάσχει από μια σειρά από ελαττώματα. Καταρχάς, στα Γραφήματα 1.3-1.5, όπου εξετάζεται η τάση της αγοράς, το R^2 είναι χαμηλό (0.581) ή δεν αναφέρεται καθόλου (Γράφημα 1.5). Επίσης, η αρχή των αξόνων είναι άλλοτε το μηδέν και άλλοτε κάποια άλλη τιμή. Η οικονομική ανάλυση υποστηρίζει, ακόμη σε διάφορα σημεία ότι «*τα περισσότερα ζεύγη ιδίων και σταυροειδών ελαστικοτήτων τιμών μαρκών δεν είναι στατιστικά διαφορετικά μεταξύ τους…*». Δεν αναφέρεται, όμως, εάν έχει γίνει κάποιος αντίστοιχος στατιστικός έλεγχος/τεστ. Επιπρόσθετα, στην υποσημείωση 9 στη σελίδα 11 επισημαίνεται ότι στην εισήγηση «*δεν αναφέρεται κανένας στατιστικός έλεγχος που να καταδεικνύει το εάν και κατά πόσον οι διαφορές με τις άλλες εκτιμηθείσες ίδιες ελαστικότητες τιμής είναι στατιστικά σημαντικές*». Ούτε, όμως, και στο υπόμνημα αναφέρεται κάποιος τέτοιος σχετικός έλεγχος. Περαιτέρω, στο υπόδειγμα τα επίπεδα ελαστικότητας των τιμών χρησιμοποιούνται για την απόδειξη της απουσίας σημαντικής μονοπωλιακής δύναμης και για την ποσοτικοποίηση των πραγματικών ανταγωνιστικών περιορισμών. Αντίθετα, στην υπ' αριθ. 4672/7.6.2013 εισήγηση τα επίπεδα τιμών των ελαστικοτήτων χρησιμοποιούνται εύλογα για τον ορισμό της σχετικής αγοράς και δευτερευόντως για την ποσοτικοποίηση των ανταγωνιστικών συνθηκών. Επιπροσθέτως, όσον αφορά τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εκτίμησης που παρουσιάζονται στους Πίνακες 1.1-1.4, με βάση τα όσα αναπτύσσονται από τους *Hausman, Leonard* και *Zona* (1994), λεκτέα είναι τα ακόλουθα: πρώτον, στους Πίνακες 1.1-1.3 οι τιμές αναφέρονται σε εκτιμώμενους συντελεστές όπως προκύπτουν από την εκτίμηση της συνάρτησης ζήτησης και όχι σε εκτιμώμενες συμμεταβλητές ζήτησης όπως λανθασμένα αναφέρεται στους τίτλους των Πινάκων αυτών[161]. Οι εκτιμητές αυτοί είναι απαραίτητοι για τον υπολογισμό των δεσμευμένων ιδίων ελαστικοτήτων (conditional own price elasticities) όπως αυτοί παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.5. Δεν είναι επομένως ελαστικότητες ζήτησης, όπως λανθασμένα αναφέρεται στις παραγράφους 50 και 51. Το γεγονός ότι οι τιμές αναφέρονται απλά σε εκτιμώμενους συντελεστές με μειωμένη ερμηνευτική σημασία εξηγεί και γιατί είναι σχετικά χαμηλές σε αντίθεση με τις δεσμευμένες ελαστικότητες οι οποίες είναι υψηλές και πιο κοντά στα αποτελέσματα για middle και high level. Τέλος, ακόμα και αν κάποιος προσπαθήσει να ερμηνεύσει τα αποτελέσματα με βάση τους συγκεκριμένους εκτιμώμενους συντελεστές, παρατηρεί ότι η κατάταξη επιδράσεων τιμής είναι ίδια για όλα τα τμήματα, ενώ όταν υπολογίζονται οι δεσμευμένες ελαστικότητες τιμής η κατάταξη ποικίλλει μεταξύ τμημάτων. Επίσης, στον Πίνακα 1.4 δίνονται οι δεσμευμένες ελαστικότητες αφού η δαπάνη (για πάνες) παραμένει σταθερή. Παρατηρούμε υψηλά επίπεδα τιμών αφού αναφέρονται στο μεσαίο επίπεδο διαχωρισμού της αγοράς και όχι στο επίπεδο σήματος. Είναι όμως στατιστικά σημαντικές μόνο σε αυστηρά επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας, σε αντίθεση με όσα αναφέρονται στις σελίδες 50-52, ενώ οι σταυροειδείς ελαστικότητες είναι όλες μη στατιστικά σημαντικές, όπως αναμενόταν, αφού οι καταναλωτές δεν μπορούν να υποκαταστήσουν ανάμεσα στα διάφορα μεγέθη. Η παραπάνω διατύπωση θα

[161] Τον εν λόγω ισχυρισμό επιβεβαίωσε και ο κ. […] μετά από σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ κατά τη διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας.

μπορούσε όμως να αμφισβητήσει την αναγκαιότητα διαχωρισμού της αγοράς σε επίπεδο μεγέθους αν λάβει μάλιστα κάποιος υπόψη του το γεγονός ότι ο καταναλωτής τείνει να ψάχνει το σωστό μέγεθος πάνας για το παιδί του. Επομένως, ενισχύεται η άποψη περί λάθους τμηματοποίησης της αγοράς[162]. Έτι περαιτέρω, με βάση τα αποτέλεσμα του Πίνακα 1.4, η ζήτηση για Midi είναι περισσότερο ελαστική σε σχέση με τη ζήτηση για Junior, ενώ κάποιος θα ανέμενε το αντίθετο. Το ίδιο ισχύει και για την εισοδηματική ελαστικότητα, όπου παρατηρούμε την κατηγορία Junior να χαρακτηρίζεται ως πιο αναγκαίο αγαθό, παρόλο που οι καταναλωτές τείνουν να είναι στην πράξη πιο ελαστικοί σε μεγάλα μεγέθη παιδικής πάνας. Εξάλλου, δεν αναφέρεται κάποιο τεστ όσον αφορά τόσο το σωστό διαχωρισμό της αγοράς, όσο και τη χρήση των βοηθητικών μεταβλητών [Hausman (1978) test for instruments][163]. Τέλος, αναφορικά με τα αποτελέσματα του Πίνακα 1.5 και 1.6 παρατηρούμε ότι «λιγότερα δημοφιλή σήματα» όπως το Babylino έχουν τη χαμηλότερη (υπο-συνθήκη) ελαστικότητα σε αντίθεση με ότι θα περίμενε κανείς με βάση το χαμηλό “brand loyalty” του συγκεκριμένου σήματος σε σχέση με άλλα σήματα όπως τα Pampers.

125) Συνοπτικά, στην οικονομετρική μελέτη που υπέβαλε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ενυπάρχουν μια σειρά από μεθοδολογικές παραλείψεις και αδυναμίες, οι οποίες καθιστούν βασικές διαπιστώσεις της ασθενείς ή/και μη αξιόπιστες. Σε κάθε περίπτωση, δεν επαρκεί για να αναιρέσει τις ως άνω διαπιστώσεις για τη θέση της ελεγχόμενης στην υπό κρίση σχετική αγορά, ούτε και την αξιολόγησή της ως δεσπόζουσας με βάση την κείμενη ενωσιακή και εθνική νομολογία.

IV.1.3 Κύκλος εργασιών ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και ανταγωνιστών

126) Ο κύκλος εργασιών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ανερχόταν σε περίπου 270 εκατ. ευρώ κατά το 2003 και σχεδόν διπλασιάστηκε μέσα στην περίοδο 2003–2011. Το 2010 ο κύκλος εργασιών της εταιρίας ανήλθε σε 466 εκατ. ευρώ. Το 2011 ο κύκλος εργασιών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ παρουσίασε μια μικρή κάμψη σε σχέση με το 2010 και ανήλθε στα 419 εκατ. ευρώ.

127) Ο συνολικός κύκλος εργασιών των δύο κύριων ανταγωνιστών (επώνυμων προϊόντων) της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στην αγορά, είναι υπο-πολλαπλάσιος του κύκλου εργασιών της ελεγχόμενης, γεγονός το οποίο εξηγείται μεταξύ άλλων και από την κατά πολύ ευρύτερη γκάμα προϊόντων που εμπορεύεται η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (βλ. Ενότητα IV.1.4 «*Γκάμα προϊόντων και αριθμός κωδικών ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και ανταγωνιστών*»). Η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία, με βάση το συνολικό κύκλο εργασιών, είναι η ΜΕΓΑ (βλ. *Πίνακας 8*).

Πίνακας 7: Κύκλος εργασιών εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά

σε εκατ. €	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Π & Γ*	269,59	283,13	322,79	363,58	424,21	446,78	463,10	465,68	419,73

---

[162] Σημειωτέον ότι στη μελέτη των *Hausman, Leonard* και *Zona* (1994) υπάρχει σχετικό κεφάλαιο σχετικά με τις αντιλήψεις του marketing και την τμηματοποίηση της αγοράς.

[163] Υπήρξε σχετικό ερώτημα προς τον κ. […], μάρτυρα της ΠΡΟΚΤΕΡ&ΓΚΑΜΠΛ και συντάκτη της εν λόγω οικονομολογικής μελέτης που υπέβαλε η εταιρεία, κατά τη διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας.

σε εκατ. €	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SCA	44,94	43,61	56,67	53,33	50,61	58,57	55,20	57,29	56,83
ΜΕΓΑ	40,93	46,51	54,21	60,25	68,27	69,99	68,16	70,65	76,77
ΛΙΝΕΤ	15,81	14,88	4,72	2,74	2,64	2,75	3,43	3,01	3,34
*Οι χρήσεις της ελεγχόμενης εταιρίας ξεκινούν από 01/07 εκάστου έτους.									

Πηγή: Δημοσιευμένες λογιστικές καταστάσεις[164]

128) Αντίστοιχα, κατά πολύ μεγαλύτερες, σε σχέση με τις ανταγωνίστριές της, είναι και οι συνολικές πωλήσεις παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Δεύτερη σε πωλήσεις παιδικών πανών έρχεται η […], με περίπου […]των πωλήσεων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, και τρίτη η […], με περίπου […] των πωλήσεων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2010 οι πωλήσεις παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ανήλθαν σε […], της […] σε […]ευρώ και της […] σε […] ευρώ (βλ. *Πίνακας 8)*.

Πίνακας 8: Κύκλος εργασιών εταιριών από πώληση παιδικών πανών στην Ελλάδα

σε εκατ. €	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Π&Γ*	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
SCA	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΕΓΑ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΛΙΝΕΤ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
*Οι χρήσεις της εταιρίας ξεκινούν από 01/07.									

Πηγή: Προσκομισθέντα στοιχεία από εταιρίες

129) Στον Πίνακα που ακολουθεί (*Πίνακας 9*) παρουσιάζεται το ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών που αποτελούν οι πωλήσεις παιδικών πανών για τις τέσσερις επιχειρήσεις του κλάδου. Οι πωλήσεις παιδικών πανών της […] έχουν την πιο σημαντική συνεισφορά στο συνολικό κύκλο εργασιών της εταιρίας, μεταξύ των τριών βασικών ανταγωνιστριών και κυμαίνονται μεταξύ […] του συνολικού κύκλου εργασιών. Η συνεισφορά των πωλήσεων παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ μειώνεται σταθερά κατά την περίοδο 2003–2010. Ενώ το 2003 το ποσοστό των πωλήσεων παιδικών πανών στο συνολικό κύκλο εργασιών ανερχόταν στο […]% του κύκλου εργασιών, το 2010 το ποσοστό είχε μειωθεί σε […]%. Τέλος, οι πωλήσεις παιδικών πανών της […], κυμαίνονται μεταξύ του […] και […] του κύκλου εργασιών της εταιρίας.

Πίνακας 9: Ποσοστό πωλήσεων παιδικών πανών στο σύνολο του κύκλου εργασιών

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Π&Γ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
SCA	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΕΓΑ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΛΙΝΕΤ*[165]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Πηγή: Προσκομισθέντα στοιχεία από εταιρίες

130) Συνοψίζοντας, η μεγαλύτερη εταιρία στην αγορά παιδικής πάνας είναι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η οποία πραγματοποιεί τόσο το μεγαλύτερο κύκλο

[164] Στον κύκλο εργασιών περιλαμβάνονται και τα έσοδα από εξαγωγές προϊόντων.

[165] Πάνω από το […]% των πωλήσεων παιδικής πάνας αφορούν εξαγωγές.

εργασιών συνολικά, όσο και τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών από την πώληση παιδικών πανών. Τα μεγέθη των δύο κύριων ανταγωνιστών της είναι αισθητά μικρότερα.

IV.1.4 Γκάμα προϊόντων και αριθμός κωδικών ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και ανταγωνιστών

131) Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ διαθέτει προϊόντα σε μια σειρά από κατηγορίες όπως απορρυπαντικά, σαμπουάν, αλμυρά σνακ, αποσμητικά κ.α. [βλ. και *παράγραφο 13)*]. Όσον αφορά στα προϊόντα χάρτου tissue, η γκάμα της εταιρίας εξαντλείται στις πάνες, τα μωρομάντιλα και τα γυναικεία επιθέματα. Σε αντίθεση με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, οι δύο κύριες ανταγωνίστριές της δραστηριοποιούνται κατά βάση στην κατηγορία προϊόντων tissue, στην οποία διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων.

Πίνακας 10: Πληροφορίες σχετικά με την γκάμα προϊόντων των κύριων ανταγωνιστών

Γκάμα προϊόντων	ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[166]	SCA	ΜΕΓΑ
Προϊόντα εκτός βρεφικής φροντίδας	- γυναικεία φροντίδα (γυναικεία επιθέματα κ.α.) - απορρυπαντικά - καθαριστικά - φροντίδα μαλλιών - φροντίδα δέρματος - αντρική περιποίηση - οδοντική φροντίδα -μπαταρίες -σνακ	- γυναικεία επιθέματα - πάνες ακράτειας, - χαρτικά tissue (χαρτομάντιλα, χαρτί κουζίνας και υγείας) - επαγγελματικά προϊόντα (χαρτί κουζίνας)	- γυναικεία επιθέματα - υγρό και μαντήλια ευαίσθητης περιοχής -υγρά μαντιλάκια ντεμακιγιάζ -υγρά αντιβακτηριδιακά μαντιλάκια -προϊόντα βάμβακος - πάνες & υποσέντονα ακράτειας
Προϊόντα βρεφικής φροντίδας	- πάνες - μωρομάντιλα - σελτεδάκια μίας χρήσης - βρεφικά καλλυντικά	- πάνες - μωρομάντιλα - σελτεδάκια μίας χρήσης	- πάνες - μωρομάντιλα
Ποικιλία παιδικών πανών	- ανοικτές πάνες - πάνες βρακάκια	- ανοιχτές πάνες - πάνες νυχτερινής ενούρησης - πάνες βρακάκια - πάνες μαγιό	- ανοικτές πάνες - πάνες βρακάκια
Σήματα και επιμέρους σήματα*	- Pampers baby dry - Pampers new baby - Pampers active fit - Pampers easy up - Pampers simply dry	- Libero - Libero Up & Go	- Babylino Sensitive - Babylino Ultra Dry - Babylino BabyGo

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από εταιρίες, επεξεργασία ΓΔΑ
*Σήματα με βάση τα στοιχεία του 2011

132) Όσον αφορά στα προϊόντα βρεφικής φροντίδας, τόσο η SCA όσο και η ΜΕΓΑ, εμπορεύονται επίσης μωρομάντιλα, όχι όμως βρεφικά καλλυντικά (βρεφικά σαμπουάν, βρεφικά αφρόλουτρα κ.α.), τα οποία εμπορευόταν η

[166] Προϊόντα της εταιρίας ενδεικτικά για το 2010: Ariel, Tide, Ace, Bold, Fairy, Viakal, Rol, Essex, AVA, Forte, Roli, Swiffer, Pampers, Kandoo, Always, Alldays, Tampax, Naturella, Pantene, Wash&Go, Herbal Essence, Head&Shoulders, Wella Pro, Wellaflex, New Wave, Top Set, Koleston, Wellaton. Wella professional, Olay, Noxzema, Crest, Gillette, Lenor, Oral B, Ambi pur, Old spice, Camay. Βλ και Παράρτημα 1 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης.

ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για μεγάλο μέρος της εξεταζόμενης περιόδου 2003-2011. Αν και οι τρεις βασικές εταιρίες παραγωγής/εισαγωγής παιδικής πάνας προσφέρουν παιδικές πάνες για κάθε μέγεθος βρέφους, το σύνολο των προσφερόμενων κωδικών ποικίλει ανά εταιρία. Η διαφορά οφείλεται, τόσο στην προσφορά από τις εταιρίες επιμέρους σημάτων παιδικής πάνας ανά μέγεθος όσο και στη διακίνηση πολλαπλών συσκευασιών ανά επιμέρους σήμα.

133) Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, όπου παρουσιάζεται ο αριθμός κωδικών ανά έτος και ανά εταιρία, ο αριθμός των κωδικών επώνυμης ετικέτας που διακινήθηκε από τις τρεις προμηθεύτριες εταιρίες αυξήθηκε μεταξύ των ετών 2003 και 2011. Συγκεκριμένα, η αύξηση των κωδικών μεταξύ του 2003 και του 2011 ανήλθε σε […]% για την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (από […] κωδικούς που διακίνησε η εταιρία το 2003 έφτασε τους […] το 2011), […]% για την SCA (από […] κωδικούς που διακίνησε η εταιρία το 2003 έφτασε τους […] το 2011) και […]% για τη ΜΕΓΑ (από […] κωδικούς που διακίνησε η εταιρία έφτασε τους […] το 2011) που ήταν και η μεγαλύτερη αύξηση. Η αύξηση των κωδικών της εταιρίας ΜΕΓΑ επιβεβαιώνει την ανοδική πορεία της Babylino τα τελευταία χρόνια. Το 2010 η εταιρία λανσάρει μια νέα σειρά την «Babylino Sensitive». Το μεγαλύτερο αριθμό κωδικών συνολικά, αλλά και ανά μέγεθος με λίγες εξαιρέσεις, διαθέτει η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για όλη την εξεταζόμενη περίοδο. Δεύτερη σε αριθμό κωδικών έρχεται η SCA, ενώ η ΜΕΓΑ, παρά την αξιοσημείωτη αύξηση των κωδικών εντός της εξεταζόμενης περιόδου, διαθέτει το μικρότερο κωδικολόγειο.

Πίνακας 11: Αριθμός κωδικών ανά έτος και ανά εταιρία

ΕΤΟΣ	ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ	SCA	ΜΕΓΑ
2003	[…]	[…]	[…]
2004	[…]	[…]	[…]
2005	[…]	[…]	[…]
2006	[…]	[…]	[…]
2007	[…]	[…]	[…]
2008	[…]	[…]	[…]
2009	[…]	[…]	[…]
2010	[…]	[…]	[…]
2011	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από εταιρίες, επεξεργασία ΓΔΑ

134) Όσον αφορά το ποσοστό των κωδικών πανών της εταιρίας […] που διακινεί το κάθε σ/μ, ο κ. […] της εταιρίας, καταθέτει ότι: «*το χαμηλό ποσοστό κωδικών στο* […] *μας δημιουργεί πρόβλημα. Στα μικρά και μεσαία καταστήματα του Ομίλου το πρόβλημα είναι μεγαλύτερο όπως προανέφερα. Στο* […] *βρισκόμαστε σε διαπραγματεύσεις με προσδοκώμενο θετικό αποτέλεσμα αύξησης κωδικών. Στην περίπτωση του* […] *η μικρή διανομή οφείλεται στην απουσία των προϊόντων μας από τα cash &carry διότι παραδοσιακά οι χονδρέμποροι εμπορεύονται μόνο τον leader*». Τον ανωτέρω ισχυρισμό της […] επιβεβαιώνουν και τα στοιχεία που έστειλε η εταιρία σχετικά με το ποσοστό των κωδικών που διένειμε το κάθε σ/μ για τα έτη 2003-2011[167]. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά το μικρότερο ποσοστό

[167] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

κωδικών διανεμήθηκε πράγματι από τα σ/μ […] για την περίοδο 2008-2011 (χαρακτηριστικά το 2009 διένειμε το […] και το 2010 το […] των κωδικών).

135) Σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν από τις προμηθεύτριες εταιρίες, τα σ/μ κατά μέσο όρο διένειμαν την περίοδο 2003–2011 το […]% των κωδικών της […] (δηλαδή 2011 […] κωδικούς) και το […]% των κωδικών της […] (δηλαδή για το 2011 […] για το κωδικούς)[168, 169]. Καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο το ποσοστό κωδικών της […] που διακινούνται στο σύνολο των σ/μ παρέμεινε σχετικά σταθερό και γύρω στο […]% κατά μέσο όρο. Το ποσοστό των κωδικών της εταιρίας […] που διακινήθηκε το 2003-2011 από τα εξεταζόμενα σ/μ παρέμεινε επίσης σταθερό, με εξαίρεση το 2009 και το 2010 όπου μειώθηκε για να ανακάμψει ξανά το 2011. Η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ διένειμε κατά μέσο όρο περίπου […]% των κωδικών της για την περίοδο 2008-2011 στο σύνολο των σ/μ και ανά κατηγορία καταστήματος[170]. Για παράδειγμα στο σ/μ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ και για το 2011 η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ διένειμε από […] έως […] κωδικούς ανάλογα με τον τύπο του καταστήματος, ενώ στο σ/μ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έφτασε τους […] κωδικούς στα πιο μεγάλα καταστήματα.

IV.1.5 Μωρομάντιλα

136) Αντίθετα με τις παιδικές πάνες, και παρά το δυσμενές κλίμα, η αγορά των μωρομάντιλων εξελίσσεται ανοδικά. Ο βασικός λόγος είναι ότι τα μωρομάντιλα χρησιμοποιούνται για όλο και περισσότερες χρήσεις πέρα από τη βρεφική φροντίδα με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη διείσδυση της κατηγορίας. Σύμφωνα με στοιχεία της Symphony IRI, το 2010 οι πωλήσεις αυξήθηκαν σε όγκο κατά 6,3% σε σχέση με το 2010 και κατά 2,5% σε αξία[171].

137) Οι καταναλωτές φαίνεται ότι είναι αρκετά πιστοί στη μάρκα, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην εν λόγω αγορά μια μεγάλη στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Symphony IRI, η ιδιωτική ετικέτα αύξησε τις πωλήσεις της κατά 8,9% σε όγκο το 2011 και κατά 19,6% σε αξία σε σύγκριση με το 2010[172]. Η ιδιωτική ετικέτα αυξάνεται σταθερά όλο αυτό το διάστημα με αντίστοιχη πτώση των μεριδίων αγοράς της επώνυμης ετικέτας τόσο σε όγκο όσο και σε αξία.

Πίνακας 12: Μερίδια στην αγορά μωρομάντιλων - Επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα

---

[168] […].

[169] Τα προϊόντα της […] είναι τοποθετημένα στο σ/μ […] και στο σ/μ […] με […] κωδικούς από τους συνολικά […] κωδικούς που διαθέτει (δηλαδή ποσοστό […]). Στο σ/μ […] η εταιρία είναι τοποθετημένη πιλοτικά μόνο στα 10 μεγαλύτερα καταστήματα […]. Η εταιρία θεωρεί ότι *«εάν ήταν τοποθετημένη, η πλήρες γκάμα της παιδικής πάνας* […]*, η εικόνα μας στο ράφι θα ήταν πολύ καλύτερη και ο ρυθμός ανάπτυξης σαφώς μεγαλύτερος.»*

[170] Στην υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 επιστολή, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προσκόμισε πίνακα με το ποσοστό των προϊόντων παιδικής πάνας της εταιρίας (από το 2008 και μετά) που διακινήθηκε για κάθε κατηγορία καταστήματος των αλυσίδων σ/μ σε σχέση με το σύνολο των προϊόντων που διαθέτει η εταιρία. Ο πίνακας βασίσθηκε σε έρευνα της εταιρίας Nielsen η οποία κατηγοριοποιεί τα καταστήματα στις εξής κατηγορίες: α) hypermarkets (>2.5000 τμ), β) large supermarkets (1.000–2.5000 τμ), γ) super markets (400–1.000 τμ), δ) superettes (100- 400 τμ) και ε) traditional.

[171] Περιοδικό Σελφ Σέρβις, Σεπτέμβριος 2012.

[172] Περιοδικό Σελφ Σέρβις, Σεπτέμβριος 2012.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Όγκος									
Ιδιωτική Ετικέτα	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Επώνυμη Ετικέτα	[85-95]	[85-95]	[85-95]	[85-95]	[75-85]	[75-85]	[75-85]	[75-85]	[75-85]
Αξία									
Ιδιωτική Ετικέτα	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Επώνυμη Ετικέτα	[85-95]	[85-95]	[85-95]	[85-95]	[85-95]	[85-95]	[75-85]	[75-85]	[75-85]

Πηγή: Στοιχεία Nielsen (προσκομισθέντα από τη […])

138) Στον Πίνακα παρακάτω (*Πίνακας 13*) παρατίθενται τα εθνικά μερίδια αγοράς των ανταγωνιστριών εταιριών σε όγκο και σε αξία στην κατηγορία των μωρομάντιλων. Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά μωρομάντιλων καθ’ όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Παρά τη μείωση του μεριδίου της το 2011, τόσο σε αξία όσο και σε όγκο, παραμένει η πρώτη στην αγορά. Οι περισσότερες εταιρίες επώνυμης ετικέτας που δραστηριοποιούνται στην αγορά μωρομάντιλων είδαν τα εθνικά τους μερίδια να μειώνονται το 2011 ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και της στροφής των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η Libero (SCA) της οποίας το εθνικό μερίδιο αυξήθηκε το 2011. Βασικοί ανταγωνιστές στην αγορά των μωρομάντιλων, κατά την αντίληψη τόσο των εταιριών του κλάδου όσο και των σ/μ, είναι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η SCA και η ΜΕΓΑ[173]. Η ΜΕΓΑ έχει κατακτήσει μία ισχυρή θέση στην κατηγορία των μωρομάντιλων, καθώς τα μωρομάντιλα Baby Care με χαμομήλι είναι ο πλέον ταχυκίνητος κωδικός. Η εταιρία διακινεί μια γκάμα από διάφορους τύπους μωρομάντιλων, όπως για παράδειγμα τα μωρομάντιλα με το σήμα Newborn τα οποία εξαιτίας της απαλής τους σύνθεσης απευθύνονται σε νεογέννητα[174].

Πίνακας 13: Μερίδια στην αγορά μωρομάντιλων

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Όγκος									
BabyCare	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Pampers	[35-45]	[45-55]	[45-55]	[35-45]	[35-45]	[35-45]	[35-45]	[25-35]	[25-35]
Johnson	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]
Libero	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Septona	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Nannys	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ιδιωτική Ετικέτα	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Λοιπά	[10-15]	[5-10]	[5-10]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Αξία									
BabyCare	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[25-35]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]

[173] Η εταιρία Johnson & Johnson φαίνεται ότι είναι η 3η κατά σειρά μεριδίου ανταγωνίστρια, αλλά δεν γίνεται περαιτέρω αναφορά καθώς δεν δραστηριοποιείται στην αγορά παιδικών πανών.

[174] Περιοδικό Σελφ Σέρβις, Νοέμβριος 2010.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pampers	[45-55]	[45-55]	[45-55]	[45-55]	[35-45]	[35-45]	[35-45]	[35-45]	[25-35]
Johnson	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]
Libero	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Septona	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Nannys	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ιδιωτική Ετικέτα	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Λοιπά	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Πηγή: Στοιχεία Nielsen (προσκομισθέντα από τη […])

139) Από τα ανωτέρω μερίδια αγοράς προκύπτει ότι η η αγορά μωρομάντιλων παρουσιάζει αυξημένο βαθμό συγκέντρωσης, γεγονός που καταδεικνύεται και από το δείκτη CR3, ο οποίος κυμαίνεται μεταξύ […]% περίπου καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο.

IV.1.6 Διανομή προϊόντων παιδικής πάνας στα σ/μ

140) Σύμφωνα με την […], ο βαθμός διείσδυσης των κύριων ανταγωνιστών στην αγορά πάνας, στο κανάλι διανομής σ/μ, είναι συνολικά υψηλός, δεδομένου ότι η κατηγορία αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης για τα νοικοκυριά με βρέφη. Έτσι, το σύνολο των σ/μ προσφέρει προϊόντα παιδικών πανών στους καταναλωτές. Ο βαθμός διείσδυσης για τις επώνυμες βρεφικές πάνες είναι πολύ υψηλός, ειδικά για τα τρία μεγάλα σήματα (Pampers, Libero, Babylino) που, μαζί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν αναπτύξει ορισμένα σ/μ, απαρτίζουν τη συντριπτική πλειοψηφία των πωλήσεων βρεφικών πανών στην ελληνική αγορά κατά το υπό εξέταση χρονικό διάστημα (βλ. και Παράρτημα 3 της υπ' αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης για ανάλυση μεριδίων).

141) Τη μεγαλύτερη διείσδυση στο κανάλι των σ/μ έχει η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Σύμφωνα με τον κατωτέρω Πίνακα (*Πίνακας 14*), καθ' όλη την περίοδο 2003 – 2011, οι παιδικές πάνες της εταιρίας διατίθεντο στα περισσότερα, αριθμητικά, σ/μ της επικράτειας (αριθμητική διανομή) και είχαν τη μεγαλύτερη σταθμισμένη διανομή (weighted distribution[175]). Μετά το 2008 η έρευνα εκτός από τα σ/μ περιλαμβάνει και τα superettes (καταστήματα 100-400τμ) και γι' αυτό η αριθμητική διανομή μειώνεται αισθητά. Για παράδειγμα το 2007, […]% των καταστημάτων σ/μ πωλούσαν πάνες Pampers ενώ το 2008, κατά το οποίο η έρευνα περιέλαβε και μικρότερα καταστήματα, το ποσοστό έπεσε στο […]%. Παρόλα αυτά, το ποσοστό συμμετοχής των σ/μ που διαθέτουν πάνες στο συνολικό τζίρο της κατηγορίας βρεφικής πάνας (δηλαδή η σταθμισμένη διανομή) προσεγγίζει το 100% δείχνοντας τη μεγάλη διείσδυση της εταιρίας στο εν λόγω κανάλι (και τη μεγάλη συμμετοχή αντίστοιχα των σ/μ στον τελικό συνολικό τζίρο της ελεγχόμενης από την πώληση παιδικών πανών). Συγκρίσιμη, αλλά με αισθητή

[175] Η πρόσβαση στη διανομή μετράται κατά κανόνα σε όρους α) «μη σταθμισμένης (αριθμητικής) διανομής», δηλαδή ποσοστό των σημείων πώλησης που διαθέτουν παιδικές πάνες και προσφέρουν τα προϊόντα του προμηθευτή στο σύνολο των σημείων πώλησης στην αγορά, και β) «σταθμισμένης διανομής», δηλαδή ποσοστό του κύκλου εργασιών των σημείων πώλησης που διαθέτουν παιδικές πάνες και προσφέρουν τα προϊόντα του προμηθευτή, σταθμισμένο με τον αντίστοιχο κύκλο εργασιών.

διαφορά από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, είναι η διανομή και των άλλων δύο σημαντικών ανταγωνιστών στην αγορά, ενώ αρκετά μικρή φαίνεται η διανομή της ΛΙΝΕΤ[176].

Πίνακας 14: Διανομή παιδικών πανών σε σ/μ[177,178]

[…]

Πηγή: Στοιχεία Nielsen (προσκομισθέντα από τη **[…]**)
TTL: Σύνολο, P.L.: Ιδιωτική ετικέτα

142) Στον Πίνακα (*Πίνακας 14*) επίσης διαφαίνεται ότι η σταθμισμένη διανομή για την ιδιωτική ετικέτα είναι πολύ χαμηλή σε σχέση με αυτή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που αγγίζει σταθερά το […]% (2012)- […]% (2003-2007). Όσον αφορά στα προϊόντα της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ, η διανομή τους δεν συγκρίνεται με αυτή των προϊόντων της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, καθώς η ιδιωτική της ετικέτα διανέμεται μόνο μέσω των καταστημάτων ΛΙΝΤΛ, όπως εξάλλου συμβαίνει και με τα υπόλοιπα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (δηλ. διανέμονται μόνο από το εκάστοτε σ/μ που φέρει το εν λόγω σήμα ιδιωτικής ετικέτας). Βάσει των ανωτέρω, διαφαίνεται ότι η πίεση που ασκούν τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα στο σύνολό τους στη σχετική αγορά είναι μεν αισθητή, ωστόσο, κάθε επιμέρους προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ασκεί μεμονωμένη πίεση κάθε φορά στα συγκεκριμένα καταστήματα σ/μ που το διακινούν.

---

176 Η […] αναφέρει ότι το 2007 τα προϊόντα της ήταν τοποθετημένα σε όλα τα σ/μ της επικράτειας, εξαιτίας […], η διανομή της εταιρίας μειώθηκε. Μετά από επίμονες και σημαντικές προσπάθειες, κατά δήλωση της εταιρίας, αυτή τη στιγμή τα προϊόντα της βρίσκονται τοποθετημένα στα σ/μ […], στα δέκα μεγαλύτερα […] στην […] που είναι […] και σε διάσπαρτα mini market που δεν καταμετρούνται από τη IRI: βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή

177 Σύμφωνα με την εκτίμηση της […] (υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή), ο βαθμός διείσδυσης των παιδικών πανών της είναι:

Έτος	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

178 Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen που παρέθεσε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με την υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 απαντητική της επιστολή, η σταθμισμένη διανομή της εταιρίας στο σύνολο των καταστημάτων λιανικής πώλησης εξαιρουμένης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ είναι:

Έτος	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Π&Γ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

IV.1.7 Φραγμοί στην επέκταση πραγματικών και στην είσοδο δυνητικών ανταγωνιστών

143) Αναφορικά με την ύπαρξη εμποδίων επέκτασης ή/και εισόδου σε μία αγορά γίνεται δεκτό ότι για τη σχετική διαπίστωση συνεκτιμώνται στοιχεία που αφορούν τόσο στη διάρθρωση της αγοράς, όσο και στα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά της ίδιας της επιχείρησης που πιθανόν κατέχει σ' αυτή δεσπόζουσα θέση[179]. Προς την κατεύθυνση αυτή, στοιχεία που αφορούν στα τυχόν τεχνολογικά και εμπορικά πλεονεκτήματα που απολαμβάνει η επιχείρηση, όπως το τεχνολογικό προβάδισμα που διαθέτει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, οι οικονομίες κλίμακας που πραγματοποιεί, η ύπαρξη σημαντικά αρτιότερου εμπορικού δικτύου πωλήσεων και διανομής, η οικονομική της δύναμη και το εκτεταμένο φάσμα των προϊόντων της[180], οι μεγάλες επενδύσεις που έχει πραγματοποιήσει και είναι δύσκολο να αντιστοιχηθούν από πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές, τα καθιερωμένα σήματα φήμης που χρησιμοποιεί[181], τα μονίμως υψηλά μερίδια αγοράς της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (βλ. *Πίνακας 4*), αλλά και η συμπεριφορά της ίδιας της επιχείρησης και ο αντίκτυπος των παρεμποδιστικών της τακτικών[182], δύνανται καθαυτά να αποτελούν εμπόδια ή/ και να υποδηλώνουν ότι υφίστανται στην πράξη πραγματικοί φραγμοί εισόδου και επέκτασης σε μία αγορά.

144) Κατά την περίοδο 2003 έως και 2011, παρατηρούνται δύο βασικές αλλαγές όσον αφορά στις δραστηριοποιούμενες στην αγορά παιδικής πάνας προμηθεύτριες εταιρίες:

145) Η πρώτη αλλαγή αφορά στην έξοδο ουσιαστικά της ΛΙΝΕΤ από την αγορά της παιδικής πάνας. Το μερίδιο της εν λόγω εταιρίας από [5-10][183] το 2003 σχεδόν μηδενίστηκε το 2007. Τα προϊόντα Nannys της εταιρίας ΛΙΝΕΤ διατίθενται πλέον με μικρό μερίδιο ραφιού μόνο σε κάποια καταστήματα των αλυσίδων σ/μ […], στην […], σε διάσπαρτα mini market, ενώ […]. Σε σχετική ερώτηση που απευθύνθηκε στην ίδια την εταιρία για τους λόγους της «περιθωριοποίησής» της, η εταιρία απάντησε τα εξής: «[…][…]»[184]. Η εταιρία επίσης επισημαίνει ότι, ο «[…]»[185]. Κατά δήλωση της ΛΙΝΕΤ, […][186].[…]. Επίσης, σε σχετικό ερώτημα

[179] Βλ. *«Κατευθύνσεις της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 ΣυνθΕΚ»*, ΕΕ 2009 C 45/2, σημ. 17 και νομολογία στην οποία παραπέμπει.

[180] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ C-322/81 *Michelin κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983 σελ. 3461, σκ. 55.

[181] Βλ. απόφαση ΔΕφΑθ. 2265/2010, σκ.29, ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1978 σελ. 207, σκ. 93

[182] Βλ. *L. Ritter/ W.D. Braun*, European Competition Law: A practitioner' s guider, Kluver Law, 3rd ed., σελ. 389.

[183] Συγκεκριμένα, από [5-10]% σε όγκο και [5-10]% σε αξία [με βάση την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (κάλυψη 70%)] και [5-10]% σε όγκο και [5-10]% σε αξία (με βάση την εκτίμηση της […]). Βλ. *Πίνακας 4*.

[184] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[185] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

[186] Στην υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της η ΛΙΝΕΤ αναφέρει: «*Το μερίδιο της Ελληνικής αγοράς της εταιρείας μας για τα έτη 2003-2007 είναι* […]».

της ΓΔΑ η εταιρία προσθέτει ότι: «[…]»[187]. Όσον αφορά τα μερίδια των ανταγωνιστών της, η εταιρία ΛΙΝΕΤ επισημαίνει ότι η […]έχει κερδίσει το χαμένο μερίδιο της. Κατά την εκτίμηση της […], «*οι λόγοι για τους οποίους τα προϊόντα της εταιρίας ΛΙΝΕΤ εμφανίζονται να χάνουν σημαντικό μερίδιο αγοράς κατά την πενταετία 2003-2007 είναι ότι η ΛΙΝΕΤ δεν κατάφερε να παραμείνει ανταγωνιστική σε κανένα από τα επίπεδα που θα μπορούσαν να της δώσουν ένα ισχυρό μερίδιο: τιμές, επενδύσεις σε ποιότητα/καινοτομία, προσφορές κλπ. ... Γενικότερα, δημιουργήθηκε μια εικόνα παλαίωσης για τη μάρκα Nanny's στην ελληνική αγορά*»[188]. Από την πλευρά του το σ/μ […] σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ για τους λόγους που η εταιρία ΛΙΝΕΤ έχασε το μερίδιο της στην αγορά παιδικής πάνας αναφέρει τα εξής: «*Πιστεύουμε ότι ο λόγος που η εταιρεία ΛΙΝΕΤ έχασε σημαντικό μερίδιο στην αγορά, είναι το ότι δεν επένδυσε σε προωθητικές ενέργειες και γενικά στην διαφήμιση του προϊόντος*»[189].

146) Η δεύτερη αλλαγή αφορά στην επέκταση στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία πλέον συνολικά καταλαμβάνουν αισθητό μερίδιο στην αγορά. Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ξεχωρίζουν τα σήματα Cien και Toujour της αλυσίδας σ/μ ΛΙΝΤΛ. Η είσοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά αποτελεί, σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, αλλά και την […][190], ένδειξη ότι δεν υφίστανται σημαντικά εμπόδια εισόδου στην αγορά της παιδικής πάνας. Ωστόσο, δεν έχουν εισέλθει νέες επιχειρήσεις στην αγορά παιδικής πάνας. Η ελεγχόμενη αναφέρεται μόνο στην είσοδο της Chicco (πάνες) και της Προδέρμ (μωρομάντιλα) που όμως δεν έλαβαν χώρα κατά την εξεταζόμενη περίοδο 2003-2011, αλλά αργότερα (τον Απρίλιο και τον Ιούλιο του 2012 αντίστοιχα). Περαιτέρω, μέχρι και το 2012, παραμένει εκτός ελληνικής αγοράς η εταιρία Kimberly-Clark, η οποία και διαθέτει το διεθνώς αναγνωρίσιμο σήμα Huggies (διακινείται σε πλήθος χωρών ανά την υφήλιο). Στην Ευρώπη, η εν λόγω εταιρία διακινεί τις παιδικές πάνες της σε δεκαεπτά χώρες[191].

147) Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε προηγούμενη απόφασή[192] της, έχει αναγνωρίσει ως κύρια εμπόδια εισόδου στην αγορά την καθιέρωση σήματος, την πρόσβαση στο δίκτυο διανομής, καθώς και τη δυνατότητα αντιπροσώπευσης στο ράφι μαζί με κάποιο δίκτυο πωλήσεων.

148) Κατά την έρευνα της ΓΔΑ, εντοπίστηκαν δύο εμπόδια εισόδου ή επέκτασης στην αγορά παιδικής πάνας, τα οποία σχετίζονται με τη δομή της αγοράς. Επίσης, από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου (των προμηθευτριών και των σ/μ) ανακύπτουν άλλα δύο πιθανά εμπόδια τα οποία σχετίζονται με τη συμπεριφορά επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ειδικότερα:

---

[187] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

[188] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή της.

[189] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[190] Σύμφωνα με την υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

[191] Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρίας (http://www.huggies.com/country-selector), οι εν λόγω χώρες είναι: Τσεχία, Δανία, Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Αυστρία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ουγγαρία, Ρωσία, Σουηδία, Ουκρανία και Φινλανδία.

[192] Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής 98/327/EC για την υπόθεση Coca-Cola Company/Carlsberg (Case No IV/M.833).

α) Διαφήμιση

149) Η διαφημιστική στρατηγική και το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης των επιχειρήσεων μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο εισόδου ή επέκτασης μίας επιχείρησης στην αγορά. Η διαφημιστική δαπάνη αποτελεί ουσιαστικά κομμάτι του μη ανακτήσιμου κόστους[193] που πραγματοποιεί μια επιχείρηση και αποσκοπεί στην καθιέρωση του εμπορικού της σήματος, στην απόκτηση πιστής πελατείας και στην καλλιέργεια στη συνείδηση των καταναλωτών της διαφορετικότητας του προϊόντος. Άλλωστε υψηλές διαφημιστικές δαπάνες συναντώνται συνήθως σε κλάδους με διαφοροποιημένα προϊόντα. Η διαφήμιση υπόκειται σε οικονομίες κλίμακας (τις οποίες απολαμβάνει κυρίως μία μεγάλη επιχείρηση και με μεγάλη γκάμα προϊόντων), καθώς συνήθως μετά από ένα σημείο διαφημιστικής δραστηριότητας, μία επιπλέον μονάδα διαφήμισης κοστίζει λιγότερο από την προηγούμενη, με αποτέλεσμα να μειώνεται το μέσο διαφημιστικό κόστος. Καθώς, όπως προαναφέρθηκε, οι διαφημιστικές δαπάνες αποτελούν μέρος του μη ανακτήσιμου κόστους, το ρίσκο επένδυσης αυξάνεται. Σύμφωνα με Κλαδική Μελέτη της ICAP[194], ο ρόλος της διαφήμισης για τα προϊόντα ατομικής υγιεινής είναι αρκετά σημαντικός, διότι δεν περιορίζεται μόνο στην ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς, αλλά επίσης κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Οι επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους μέσω της διαφήμισης. Για τις πάνες, τα έτη 2006–2007 πραγματοποιήθηκαν οι δεύτερες μεγαλύτερες δαπάνες στην ευρύτερη κατηγορία, μετά τα γυναικεία επιθέματα.

150) Το ύψος των διαφημιστικών δαπανών των κυριότερων ανταγωνιστριών στην αγορά διαφέρει αισθητά. Το σύνολο των διαφημιστικών δαπανών που πραγματοποίησαν και οι τρεις προμηθεύτριες εταιρίες ξεπερνά τα […] εκατ. ευρώ καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Αυτό ενισχύει τη διαπίστωση ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά των πανών δαπανούν πολύ μεγάλο μέρος των εσόδων τους για την προώθηση των προϊόντων τους.

151) Τις μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες πραγματοποιεί η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, οι διαφημιστικές δαπάνες για παιδικές πάνες της οποίας κυμάνθηκαν περίπου στα […] κατ' έτος. Η εταιρία παρουσίασε μια αύξηση των δαπανών κατά την τριετία 2007-2010 ενώ στη συνέχεια το 2011 οι διαφημιστικές δαπάνες μειώθηκαν κατά […]% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Δεύτερη σε διαφημιστικές δαπάνες έρχεται η […], η οποία όμως μείωσε κατά […] τις διαφημιστικές της δαπάνες μεταξύ του 2003 και του 2011. Τελευταία σε ύψος διαφημιστικής δαπάνης έρχεται η […], η οποία πάντως αύξησε αισθητά τις διαφημιστικές της δαπάνες για παιδικές πάνες εντός της περιόδου 2003 - 2011. Οι δαπάνες της ανήλθαν στις […] το 2003 και το 2011 είχαν εκτιναχθεί στις […].

[193] Οι μη ανακτήσιμες δαπάνες αποτελούν σταθερό κόστος το οποίο έχει ήδη πραγματοποιηθεί και δεν είναι δυνατό να ανακτηθεί. Απορρέουν από το γεγονός ότι ορισμένες δραστηριότητες απαιτούν εξειδικευμένα στοιχεία ενεργητικού τα οποία δεν μπορούν εύκολα να χρησιμεύσουν σε κάτι άλλο.

[194] Κλαδική Μελέτη για τα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ – ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ – ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ (TISSUE)», ICAP, Έκδοση Η, Φεβρουάριος 2008.

Πίνακας 15: Διαφημιστικές δαπάνες εταιριών

Ύψος διαφημιστικής δαπάνης για παιδικές πάνες ανά εταιρία (σε χιλ. €)									
Πάνες	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Π & Γ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
SCA	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΕΓΑ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από εταιρίες (επεξεργασία ΓΔΑ)

152) Σύμφωνα με τη […], η διαφήμιση στην αγορά της παιδικής πάνας είναι απαραίτητη προκειμένου να αποκτήσει μια επιχείρηση αναγνωρίσιμο σήμα[195]. Σύμφωνα με την ίδια εταιρία, η έντονη επένδυση της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στη διαφήμιση των Pampers, θα δημιουργούσε δυσκολίες σε μια νέα επιχείρηση που θα ήθελε να εισέλθει στην αγορά. Σύμφωνα με όσα αναφέρει στην κατάθεσή του ο κ. […] από την εταιρία […], στις προωθητικές ενέργειες και τις προβολές συμμετέχει περισσότερο ο leader λόγω της μεγαλύτερης απόδοσης σε τζίρο. Συναφώς, η […] αναφέρει ότι: «*Τα πολύ ισχυρά Budget που διαθέτουν οι πολυεθνικές* (για διαφήμιση) *ουσιαστικά οδηγούν στην εξαφάνιση άλλων προϊόντων από το group επιλογής που βρίσκεται στην σκέψη του καταναλωτή*»[196].

153) Σύμφωνα με εσωτερικό έγγραφο της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (με τίτλο «[…]»)[197] κατά το έτος 2010-2011, η […]. Συγκεκριμένα[…]».

154) Όπως φαίνεται και στον Πίνακα που ακολουθεί (*Πίνακας 16*), αισθητά μεγαλύτερες είναι οι διαφημιστικές δαπάνες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και ανά σήμα. Για το σήμα Pampers Premiums Active Fit, δαπανήθηκαν το 2007 συνολικά […] ευρώ, το οποίο αναλογεί στο […]% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για πάνες. Τόσο το δεύτερο όσο και το τρίτο, σε ύψος διαφημιστικής δαπάνης, υπο-σήμα ανήκει επίσης στο σήμα Pampers. Συνολικά, δαπανήθηκαν […] ευρώ για παιδικές πάνες με σήμα Pampers (για έξι υπο-σήματα), […]ευρώ για πάνες με σήμα Libero (οκτώ υπό-σήματα) και […] ευρώ για πάνες με σήμα Babylino (ένα υπο-σήμα).

[195] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[196] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[197] Ηλεκτρονικό αρχείο του κ. […] με θέμα «[…]» και ημερομηνία […]που συλλέχθηκε κατά τη διάρκεια του ελέγχου στην έδρα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

Πίνακας 16: Διαφημιστική δαπάνη παιδικών πανών ανά εμπορικό σήμα (2006-2007)

[…]

Πηγή: Κλαδική Μελέτη ICAP «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ / ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ / ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ (TISSUE)», Φεβρουάριος 2008

β) Εμπορικό σήμα (brand name) – καταναλωτική πίστη (brand loyalty)

155) Η καθιέρωση σήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αγορές προϊόντων υψηλής αξίας αλλά και σε αγορές που αφορούν στην υγεία και στην υγιεινή των καταναλωτών, όπως η αγορά της παιδικής πάνας. Όπως αναφέρει και η […], η «*κατηγορία της παιδικής πάνας είναι μία κατηγορία ιδιαίτερης ευαισθησίας, καθώς το προϊόν απευθύνεται σε βρέφη και είναι λογικό να προτιμάται ένα προϊόν που ο γονιός εμπιστεύεται*»[198]. Σκοπός της καθιέρωσης ενός σήματος είναι η ισχυροποίηση της καταναλωτικής πίστης προς το προϊόν της εταιρίας. Τόσο τα σ/μ[199] όσο και οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στη σχετική αγορά[200], συμφωνούν ότι η σημασία ενός καθιερωμένου σήματος είναι απαραίτητη στην αγορά της παιδικής πάνας. Όπως αναφέρουν οι […] και […], μια νέα επιχείρηση που θα ήθελε να εισέλθει στην αγορά θα αντιμετώπιζε δυσκολίες απουσία καθιερωμένου σήματος. Η καθιέρωση σήματος απαιτεί χρόνο όπως και υψηλό κόστος επένδυσης. Σύμφωνα με τη […], η προσπάθεια για την απόκτηση της εμπιστοσύνης των γονέων ξεκινά, κυρίως για τις δύο μεγαλύτερες εταιρίες, από

[198] Υπ’ αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[199] Υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολή της […], υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολή της […], υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολή της […] και υπ’ αριθ. πρωτ. […]επιστολή της […].

[200] Υπ’ αριθ. πρωτ. 886/31.1.2012 επιστολή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, υπ’ αριθ. πρωτ. […] επιστολή της […], υπ’ αριθ. πρωτ. […]επιστολή της […] και υπ’ αριθ. πρωτ. […]επιστολή της […].

το μαιευτήριο. Κατά την άποψη της […], «*το ύψος της επένδυσης* [για την καθιέρωση σήματος] *είναι αντίστοιχο με την επένδυση που θα χρειαζόταν και σε άλλες κατηγορίες. Η μεγαλύτερη δυσκολία προκύπτει από το μικρό χρόνο «ζωής» της κατηγορίας (ένα παιδί φορά πάνες κατά μέσο όρο για 2.5 χρόνια) και άρα μέχρι να αποσβεστεί η «επένδυση» για την αναγνώριση του προϊόντος από έναν δυνητικό καταναλωτή, φεύγει από την κατηγορία*»[201].

156) Το μεγαλύτερο αριθμό σημάτων κατά την περίοδο 2003-2011 διαθέτουν η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και η ΜΕΓΑ, οι οποίες έχουν διακινήσει η καθεμία από πέντε επιμέρους σήματα, με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ όμως να διακινεί ένα πολύ υψηλότερο αριθμό κωδικών (βλ. και ανωτέρω για εκτενέστερη ανάλυση του αριθμού κωδικών και γκάμας προϊόντων προμηθευτριών εταιριών). Τα σήματα που η εταιρία ΜΕΓΑ έχει διακινήσει στην κατηγορία βρεφικές πάνες κατά το διάστημα 2003-2011 είναι τα εξής: Babylino Sensitive, Babylino Ultra Dry, Babylino Slipaki, BabyFlex και Babylino BabyGo. Η SCA διαθέτει δύο σήματα, ένα για τις πάνες με ταινίες επικόλλησης (Libero) και ένα για τις πάνες βρακάκια (Libero Up&Go).

157) Όσον αφορά στη σημασία των σημάτων, το πιο αναγνωρίσιμο σήμα διαθέτει η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Οι βρεφικές πάνες Pampers της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ συγκαταλέγονται μεταξύ των δημοφιλέστερων σημάτων (*superbrands*) της ελληνικής αγοράς, των εμπορικών σημάτων δηλαδή που έχουν «*εδραιώσει κορυφαία φήμη στην κατηγορία του(ς). Προσφέρ(ουν) στους πελάτες του(ς) σημαντικά απτά ή αντιληπτά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του(ς), τα οποία (συνειδητά ή υποσυνείδητα) οι πελάτες επιθυμούν και αναγνωρίζουν*». Σύμφωνα με την […]: «*Το εμπορικό σήμα Pampers έχει γίνει όρος ο οποίος χαρακτηρίζει ολόκληρη την κατηγορία προϊόντων («generic») και η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ επενδύει στην προώθηση του προϊόντος στους καταναλωτές*»[202]. Όσον αφορά στα σήματα που διακινεί η ίδια η εταιρία […], θεωρεί ότι είναι σημαντικά και αναφέρει ότι επενδύει στην αναγνώριση των σημάτων της[203].

158) Το σήμα Pampers είναι μακράν το πιο αναγνωρίσιμο και σύμφωνα με τις απαντήσεις τόσο των εταιριών όσο και των σ/μ αποτελεί «*must have*» / «must stock» προϊόν, με την έννοια ότι τα σούπερ μάρκετ πρέπει να το προσφέρουν σε κάθε περίπτωση ως επιλογή στους πελάτες τους. Εξάλλου, καθώς είναι απαραίτητο κάθε σ/μ να διαθέτει στα ράφια του όλα τα διαθέσιμα επώνυμα προϊόντα, απαραίτητα σήματα ως προϊόντα γκάμας θεωρούνται επίσης τα Libero και Up&Go της SCA όπως και τα Babylino, Babyflex και Babygo της ΜΕΓΑ[204].

---

[201] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[202] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή της […].

[203] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[204] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […]: «*Με βάση τη ζήτησή τους από τους καταναλωτές θα μπορούσαμε να μνημονεύσουμε ενδεικτικά τα σήματα Pampers / Babylino / Libero / Babycare / Johnson's baby / Προδέρμ / Fissan*». Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της […]: «*Βάσει ζήτησης καταναλωτών μας είναι Προκτερ, Μέγα. SCA, Johnson&Johnson, Cana, Unilever*».

159) Αντίθετα, τα σήματα των ανταγωνιστών της δε χαίρουν της ίδιας σημασίας για τους καταναλωτές. Η […] αναφέρει για το σήμα της ότι, αν και παλαιότερα θεωρείτο «*συνώνυμο με την πάνα*», πλέον για μια σειρά λόγων, έχει περιθωριοποιηθεί[205]. […] θεωρεί το σήμα της και η […], η οποία αναφέρει ότι, αν και κατά τη διάρκεια της εικοσαετίας που διακινεί τις πάνες […], έχει δαπανήσει αρκετά κεφάλαια για το χτίσιμο της μάρκας, με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα ισχυρό σήμα στην αντίληψη του καταναλωτή, μια σειρά πρακτικών (βλ. ανωτέρω σχετική με τους φραγμούς εισόδου Ενότητα IV.1.7β*) Εμπορικό σήμα (brand name) – καταναλωτική πίστη (brand* loyalty)), […][206].

160) Στο από 10.9.2013 υπόμνημά της (σελ. 18 επ.), αλλά και στην ακροαματική διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ επιχείρησε να υποτιμήσει τη σπουδαιότητα του σήματός της, αναφέροντας ότι δεν απολαμβάνει σε σημαντικό βαθμό brand name και loyalty αφού η αγορά «ξανακερδίζεται κάθε δύο χρόνια». Το επιχείρημα αυτό δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό, αφού η φήμη που απολαμβάνει μια εταιρία «διαχέεται», όταν δηλαδή μια νέα μητέρα ξεκινάει να αγοράζει πάνες θα έχει επηρεαστεί ήδη από τη φήμη του προϊόντος και τα όσα λέγονται από πρόσωπα του κύκλου της, ενώ πολλές φορές οι γονείς θα αγοράζουν για το δεύτερο ή τρίτο παιδί τους τις πάνες που αγόραζαν και για το προηγούμενο. Τη σημασία του εμπορικού σήματός της παραδέχεται, εξάλλου, και η ίδια η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, όταν εξηγεί το λόγο που τα ποσοστά της παραμένουν σταθερά υψηλά κατά τη διάρκεια των υπό εξέταση ετών, αναφέροντας δηλαδή ότι οι πελάτες της αγοράζουν τα προϊόντα της παρά το υψηλότατο κόστος τους επειδή εκτιμούν και εμπιστεύονται την ποιότητά τους.

γ) Τοποθέτηση προϊόντων στο ράφι

161) Κατά τα πρώτα στάδια της έρευνας που διεξήγαγε η ΓΔΑ, η […] ανέφερε ότι ο αυξημένος αριθμός κωδικών (π.χ. ένα μέγεθος μπορεί να εμφανίζεται σε τέσσερις διαφορετικές συσκευασίες) που παρουσιάζουν τα προϊόντα παιδικής πάνας της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δημιουργεί «ασφυξία» στο ράφι. Η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, σύμφωνα με την εταιρία, καταλαμβάνει το [55-65]% με [65-75]% του συνολικού χώρου για παιδικές πάνες, με αποτέλεσμα ο λοιπός χώρος που απομένει να πρέπει να μοιραστεί μεταξύ των προϊόντων LIBERO, BABYLINO και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, καταλήγει η εταιρία, «*μοιραία δημιουργείται περιθωριοποίηση των «μικρών μαρκών» υπέρ της μάρκας που κατέχει το* […]*% της αγοράς*».

162) Στο σχετικό Πίνακα παραπάνω (Πίνακας 11) όπου παρουσιάζεται ο αριθμός κωδικών των προμηθευτριών εταιριών για τα έτη 2003-2011 διαφαίνεται όχι μόνο η πληθώρα των κωδικών που διακινεί καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο η ελεγχόμενη αλλά και η αυξητική τάση αυτών. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των κωδικών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αυξήθηκε σημαντικά από το 2003 στο 2011 κατά […]% περίπου (από […] κωδικούς το 2003 σε […] κωδικούς το 2011). Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ευρεία γκάμα προϊόντων που εμπορεύεται

---

[205] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της […].

[206] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

η εταιρία και τις κατωτέρω αναλυόμενες πρακτικές της φαίνεται να επιβεβαιώνει τους ανωτέρω ισχυρισμούς. Μετά από μελέτη των συμφωνιών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με τα σ/μ, η ΓΔΑ απηύθυνε ερωτήματα προς τις εταιρίες του κλάδου, σχετικά με ενδεχόμενα προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα ράφια. Τα προβλήματα που αναφέρθηκαν μπορούν στην ουσία να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

163) ***Ασφυξία στο ράφι:*** Τόσο η […] όσο και η […][207] αναφέρθηκαν στη δυσκολία τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης των προϊόντων τους στο ράφι, λόγω του πλήθους των κωδικών που διαθέτουν οι ανταγωνίστριές τους. Χαρακτηριστικά η […] αναφέρει ότι ένας από τους βασικότερους λόγους για του οποίους ένα γνωστό εμπορικό σήμα μπορεί να εκτοπιστεί από το ράφι είναι, «*η αφόρητη πίεση η οποία δέχονται οι retailers για τοποθέτηση νέων κωδικών όπου τις περισσότερες φορές δεν έχουν να προσφέρουν κάτι καινούργιο στο καταναλωτή. Απλά αναπτύσσονται από τις εταιρείες οι οποίες έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη για να καταλαμβάνουν χώρο στο ράφι περιορίζοντας τον ανταγωνισμό*»[208]. Όπως προσθέτει ο κ. […] στην κατάθεσή του, οι νέοι κωδικοί των μεγάλων εταιριών δύσκολα αποκλείονται από το ράφι ακόμα και όταν δεν πραγματοποιούν μεγάλες πωλήσεις.

164) Το πρόβλημα εντοπίζεται περισσότερο στα μεσαία και μικρά καταστήματα λόγω των ογκωδών συσκευασιών. Το σ/μ […] προσκόμισε στοιχεία για τα μερίδια ραφιού ανά τύπο καταστήματος κατά τα έτη 2010 και 2011. Σύμφωνα με αυτά, το 2011 τα Pampers στα καταστήματα τύπου […] (που είναι και τα μεγαλύτερα) είχαν μερίδιο [55-65]%, ενώ στα μικρότερα καταστήματα ([…]) είχαν μερίδιο [65-75]%. Κατά το προηγούμενο έτος, το 2010, το μερίδιο ραφιού στα μικρά καταστήματα άγγιζε το [65-75]% για τις πάνες Pampers[209]. Σύμφωνα με τη […] τα κριτήρια για την αύξηση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο ράφι εξαρτώνται από το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών[210]. Στόχος της υπερπληθώρας κωδικών είναι, σύμφωνα με τις ανταγωνίστριες εταιρίες, η κατάληψη του μεγαλύτερου μέρους του ραφιού, σε ζημιά των μικρότερων και των δυνητικών ανταγωνιστών. Οι κωδικοί που προσφέρονται σε ένα μέγεθος παιδικής πάνας, έχουν συχνά παρόμοιο «*σχεδιασμό προϊόντος ενώ δεν ανταποκρίνονται πάντα σε ανάλογες πωλήσεις*». Τα ανωτέρω στοιχεία, αλλά και όσα αναφέρονται κατωτέρω καταδεικνύουν το μέγεθος του ζητήματος για το σύνολο των καταστημάτων λιανικής, ανεξαρτήτως μεγέθους, το οποίο, ωστόσο, αντικειμενικά επιτείνεται στα καταστήματα με μικρότερο διαθέσιμο χώρο. Κατά τις ερωτώμενες, συγκεκριμένα τα προϊόντα Pampers καταλαμβάνουν το [55-65]% του ραφιού συχνά με επικαλυπτόμενους κωδικούς (π.χ. το No4 υπάρχει σε Pampers BabyDry, Pampers Simple Dry και Pampers Active Fit με παρόμοιο σχεδιασμό προϊόντος). Έτσι, το υπόλοιπο [35-45]% αναγκάζονται να το μοιραστούν οι δύο ανταγωνίστριες μαζί με την ιδιωτική ετικέτα[211].

---

[207] Βλ. υπ'αριθ. πρωτ. […]επιστολή.
[208] Κατάθεση του κ. […].
[209] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.
[210] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.
[211] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή της […].

165) Ο κ. […] αναφέρει σαν παράδειγμα την περίπτωση του simply dry (Pampers) που αμέσως είχε ευρεία κυκλοφορία σε όλα τα σ/μ παρόλο που δεν «*εμφάνιζε και κάποια καινοτομία*». Επομένως, κατά τον κ. […], «*συμπεραίνει κανείς ότι η πίεση που ασκείται στα Σ/Μ, κυρίως λόγω της μεγάλης διαπραγματευτικής ισχύος της εταιρίας είναι μεγάλη*». Με τη σειρά του ο κ. […] αναφέρει για τα simply dry ότι ο λόγος που τα κυκλοφόρησε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ είναι, «*μόνο για να καταλαμβάνει χώρο στο ράφι εις βάρος μας*». Περαιτέρω, ο κ. […], σε σχετικό ερώτημα για τα προβλήματα τοποθέτησης στο ράφι καταθέτει ότι η κάθε εταιρία είναι απαραίτητο να έχει […] κωδικούς στο ράφι τουλάχιστον, ενώ η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ διαθέτει από μόνη της […] κωδικούς στο ράφι. Περαιτέρω ο κ […] επισημαίνει πως το 2005 η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ απαίτησε από τα σ/μ μερίδιο ραφιού γύρω στο […]% και «*μπλοκάρισε το ράφι*». Έτσι, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, οι πάνες ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ καταλαμβάνουν πλέον παντού και «*σταθερά γύρω στο […]%*». Ενώ προσθέτει ότι, «*δεν μπορείς να αρνηθείς στην P&G. Ο τζίρος που κάνει και το τεράστιο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της την καθιστά παντοδύναμη*». Τέλος, ο κ. […] αναφέρει ότι εκτός από την προφανή πίεση της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, τα σ/μ προσπαθούν να κρατήσουν χώρο για την ιδιωτική ετικέτα με αποτέλεσμα να τους αρνούνται πολλές φορές την παραχώρηση μεγαλύτερου μεριδίου στο ράφι[212].

166) Ο περιορισμός κωδικών ενός σήματος στο ράφι συνεπάγεται ελλείψεις κωδικών σε κάποια μεγέθη πάνας, με αποτέλεσμα τον εξαναγκασμό του καταναλωτή να αλλάξει σήμα, προσωρινά ή – το συνηθέστερο – μόνιμα, ώστε να μπορεί να βρίσκει όλα τα μεγέθη. Η […] αναφέρει ότι, «*ειδικότερα στην κατηγορία βρεφικών πανών, περισσότερο από ό,τι σε άλλες προϊοντικές κατηγορίες, η περιορισμένη συλλογή στο ράφι και ο περιορισμένος χώρος στο ράφι ισοδυναμούν με σταδιακό εκτοπισμό της μάρκας, καθότι αν λείπουν βασικά μεγέθη της πάνας, δεν εξασφαλίζεται ομαλή εύρεση / αγορά της μάρκας από τον καταναλωτή*»[213].

167) Σε σχετικό ερώτημα που απεύθυνε η ΓΔΑ προς τα σ/μ, επιβεβαίωσαν τα πιθανά προβλήματα διαθεσιμότητας χώρου για την τοποθέτηση των διακινούμενων από τις προμηθεύτριες εταιρίες κωδικών των προϊόντων παιδικών πανών. Ο κ. […] απάντησε πως τα προβλήματα αυτά διαφοροποιούνται ανάλογα με την κατηγορία του καταστήματος. Υποστήριξε πάντως ότι στα μικρότερα καταστήματα όπου, όπως είναι λογικό, τα προβλήματα διαθεσιμότητας χώρου εντείνονται, η τελική επιλογή των κωδικών γίνεται με βάση τη ζήτηση. Το ίδιο απάντησε και ο κ. […]. Όσον αφορά στη σημασία της παρουσίας στο ράφι (ποιοτική και ποσοτική) σε σχέση με τις πωλήσεις των προϊόντων, ο κ. […] απάντησε ότι, «*σαφώς και οι δύο αυτές παράμετροι σε σχέση με την τοποθέτηση στο ράφι συνδέεται και έχει επιπτώσεις στις πωλήσεις που πραγματοποιεί. Σημαντικό στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι και η τοποθέτηση στο ράφι όλων των διαθέσιμων μεγεθών προϊόντων*». Επιπρόσθετα, ο κ. […], στην κατάθεσή του

---

[212] Για παράδειγμα στο συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με θέμα «[…]» και ημερομηνία […]αναφέρεται ότι το μερίδιο κωδικών του Private Label (σήμα […]) στα καταστήματα […] είναι […]% ανάλογα με τον τύπο του καταστήματος.

[213] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

επισημαίνει ότι χρειάζεσαι τουλάχιστον το 25% της πρόσοψης στο ράφι για να «*κάνεις πωλήσεις*». Σύμφωνα με τον κ. […], η τοποθέτηση στο ράφι νέων κωδικών είναι αντικείμενο διαπραγμάτευσης με όλες τις προμηθεύτριες εταιρίες, έναντι παροχής οικονομικών ανταλλαγμάτων. Το ίδιο ισχύει για τη διακίνηση πλήρους ή μερικής γκάμας κωδικών χωρίς όμως οικονομικά ανταλλάγματα. Ο κ. […] απάντησε ότι η τοποθέτηση στο ράφι νέων κωδικών είναι μέρος της ετήσιας συμφωνίας με τους προμηθευτές και ως αντάλλαγμα λαμβάνουν εκπτώσεις.

168) Στο πλαίσιο της έρευνας, η ΓΔΑ ζήτησε από τα ερωτηθέντα σ/μ να αναφέρουν το ποσοστό του χώρου για παιδικές πάνες που καταλαμβάνουν τα προϊόντα παιδικής πάνας κάθε προμηθεύτριας εταιρίας. Αντίστοιχα, ζητήθηκε και από τις εταιρίες του κλάδου να εκτιμήσουν το μερίδιο που καταλαμβάνουν τα προϊόντα τους στα ράφια συγκεκριμένων σ/μ.

169) Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι, κατά κανόνα, το ποσοστό του χώρου που καταλαμβάνουν τα εμπορικά σήματα, είναι ανάλογο με τα εθνικά μερίδια αγοράς τους. Έτσι, το μεγαλύτερο μερίδιο στο ράφι , σύμφωνα με τις απαντήσεις των σ/μ, καταλαμβάνουν σε όλα τα σ/μ τα προϊόντα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Το ποσοστό κυμαίνεται, για τα εξεταζόμενα έτη και σ/μ, μεταξύ [55-65]% και [75-85]%[214]. Δεύτερη σε κάλυψη στο ράφι είναι η εταιρία […][215], το μερίδιο της οποίας κυμαίνεται μεταξύ […] και […]. Τέλος, τρίτη σε μερίδιο είναι η […], με μερίδιο που κυμαίνεται μεταξύ […] και […]. Σύμφωνα με δηλώσεις στελεχών της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, το «δίκαιο» μερίδιο ραφιού που η εταιρία διεκδικεί είναι το εθνικό μερίδιο σε όγκο με μέγιστο το [55-65]%. Παρόλα αυτά, σε αρκετά έγγραφα αναφέρεται ότι το μερίδιο ξεπερνάει το [55-65]% και ότι αυτό είναι το μερίδιο που «*αξίζει στα Pampers*»[216]. Σύμφωνα με τη […][217], τα τελευταία τρία χρόνια, εμφανίζεται η τάση διεύρυνσης του χώρου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα περισσότερα σ/μ, χωρίς αυτό να συμβαδίζει με αύξηση του μεριδίου αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία. Η εταιρία επισημαίνει ότι τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα έχουν καταφέρει να αποσπάσουν σημαντικό μερίδιο πωλήσεων από τα επώνυμα προϊόντα. Σύμφωνα με την […] υπάρχει μια αυξητική τάση των μεριδίων αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας σε βάρος των επώνυμων προϊόντων[218]. […][219].

170) **Category management:** Το σύνολο των ερωτώμενων σ/μ απάντησαν ότι ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων τους στο ράφι (πλανογράμματα/category management) αποτελεί απόφαση των ιδίων, ενώ κάποια σ/μ ανέφεραν ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, πριν την τοποθέτηση των προϊόντων, λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενες προτάσεις προμηθευτριών εταιριών. Βασικό κριτήριο, αναφέρουν,

[214] Σε συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικού μηνύματος το μερίδιο των Pampers στα […] εκτιμάται από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για το διάστημα Ιούλιος 2008-Μάιος 2009 ότι κυμάνθηκε κατά μέσο όρο στο […]% σε όγκο.

[215] Εξαίρεση αποτελεί το σ/μ […], στο οποίο δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο στο ράφι καταλαμβάνουν τα προϊόντα της […].[…].

[216] Ηλεκτρονικό μήνυμα με θέμα «[…]» από το φάκελο της κ. […].

[217] Υπ’ αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[218] Υπ’ αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[219] Συνημμένο έγγραφο […]με θέμα «[…]» και ημερομηνία […].

για την τοποθέτηση αποτελούν οι πωλήσεις των προϊόντων βρεφικής φροντίδας. Όπως υποστηρίζουν, η τοποθέτηση των κωδικών γίνεται με βάση την κίνησή τους με στόχο την ελαχιστοποίηση των ελλείψεων. Τα σήματα και οι κωδικοί με τις μεγαλύτερες σχετικές πωλήσεις καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο ραφιού[220].

171) Τον παραπάνω ισχυρισμό επαναλαμβάνουν τα σ/μ και με τις καταθέσεις των στελεχών τους. Συγκεκριμένα, ο κ. […], της εταιρίας […], αναφέρει ότι η διακίνηση πλήρους ή μερικής γκάμας κωδικών των προϊόντων των προμηθευτριών εταιριών δεν αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Επίσης, ότι η επέκταση εξαρτάται από τα μερίδια αγοράς και τη ζήτηση των καταναλωτών στα καταστήματα. Πχ. όταν ένα προϊόν έχει πολύ μεγάλη ζήτηση, πρέπει οπωσδήποτε να βρεθεί χώρος ακόμη και στο μικρότερο κατάστημα και ανεξάρτητα αν εμπεριέχεται ή όχι ως όρος. Επισημαίνεται ότι, «*την εκτέλεση του πλανογράμματος, δηλαδή την τοποθέτηση στο ράφι, την κάνουμε μόνοι μας*». Ο κ. […] της εταιρίας […] καταθέτει ότι: «*Η επιλογή κωδικών και σειρών γίνεται με βάση το διαθέσιμο χώρο και τη ζήτηση των προϊόντων. Στα μεγαλύτερα καταστήματα υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός κωδικών*». Ο κ. […], Δ/ντής Αγορών της […], δηλώνει ότι κατά καιρούς λαμβάνουν υπόψη τις προτάσεις των προμηθευτριών για την τοποθέτηση στο ράφι. Αυτές οι προτάσεις εντείνονται σε περιόδους που λανσάρεται ένα νέο προϊόν (πχ. η νέα οικονομική σειρά Pampers). Τον τελικό όμως σχεδιασμό του πλανογράμματος αναλαμβάνει το […] τμήμα της […]. Για την […] αυτό που έχει σημασία είναι η «*ταχυκινησία του προϊόντος*». Από την πλευρά του, ο κ. […], της […] στην κατάθεσή του δηλώνει ότι η τοποθέτηση στο ράφι νέων κωδικών, είναι αντικείμενο διαπραγμάτευσης με όλες τις προμηθεύτριες εταιρίες, έναντι παροχής οικονομικών ανταλλαγμάτων. Επιπρόσθετα, όπως αναφέρει, διαπραγματεύονται επί όλου του κωδικολογίου με όλες τις προμηθεύτριες εταιρίες και τελικά αποφασίζουν το εύρος της γκάμας των προϊόντων που θα διακινήσουν με κριτήριο την ανάγκη κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών ανά τυπολογία καταστήματος.

172) Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των ανταγωνιστριών εταιριών, στην κατηγορία βρεφικών πανών, κυρίως σε μεσαία και μικρά καταστήματα, αντιμετωπίζεται σε κάποιες περιπτώσεις ανεπαρκής τοποθέτηση κωδικών στο ράφι. Η […] καταθέτει ότι γίνεται συμφωνία στην οποία αναφέρονται αναλυτικά οι κωδικοί που θα διακινηθούν και η συγκεκριμένη κατηγορία καταστήματος στην οποία ο κάθε ένας κωδικός θα διακινηθεί. Σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, ο κ. […] απάντησε ότι το πρόγραμμα software που χρειάζεται για την κατάρτιση του πλανογράμματος το διαθέτουν συνήθως οι προμηθεύτριες εταιρίες στις οποίες ανατίθεται τελικά και η διαμόρφωσή του.

173) Σύμφωνα με την εταιρία […], τα σ/μ, σε ορισμένες περιπτώσεις, σχεδιάζουν τα πλανογράμματα των προϊόντων όλων των προμηθευτών σε συνεργασία με μία από τις προμηθεύτριες εταιρίες. Όσον αφορά την κατηγορία βρεφικής πάνας, το πλανόγραμμα διατίθεται, σύμφωνα με την εταιρία, στην ΠΡΟΚΤΕΡ &

[220] Υπ’ αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […], υπ’ αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή της […], υπ’ αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […], υπ’ αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […], υπ’ αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολής της […] και υπ’ αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

ΓΚΑΜΠΛ, με αποτέλεσμα την κατοχύρωση των μεγάλων μεριδίων χώρου ραφιού που κατέχουν[221]. Ο κ. […] σε σχετικό ερώτημα απάντησε ότι πριν το 2005 υπήρχε ελευθερία στο ράφι, μετά όμως τα πράγματα άλλαξαν λόγω της εφαρμογής του *category management*. Ο κ. […] καταθέτει πως τα σ/μ τους έχουν επιβεβαιώσει ότι στην αγορά της πάνας όλα τα σ/μ έχουν αναθέσει την κατάρτιση του πλανογράμματος στην ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΠΛ καθώς είναι ο leader της κατηγορίας[222]. Το πλανόγραμμα συντάσσεται από τον captain της εταιρίας, παρουσιάζεται στο σ/μ και σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις παρά τις όποιες ενστάσεις των πελατών, τελικά εφαρμόζεται με ελάχιστες παρεκκλίσεις από το αρχικό πλάνο. Σε σχετικό ερώτημα ερώτημα η […][223] αναφέρθηκε σε περιπτώσεις άρνησης τοποθετήσεων ή επεκτάσεων κωδικών των βρεφικών πανών της σε ορισμένες αλυσίδες σ/μ και, ιδιαίτερα τον τελευταίο καιρό, σε πιέσεις από ορισμένες αλυσίδες σ/μ για μείωση διανομής ή κατάργηση κωδικών βρεφικών πανών, στο πλαίσιο αποφάσεών τους για μείωση του κωδικολογίου των βρεφικών πανών.

174) Στην κατάθεση που έδωσε ο κ. […] αναφέρθηκε και στις σχετικές πιέσεις που έχουν ασκηθεί κατά το διάστημα 2003-2011 από τις προμηθεύτριες εταιρίες, προκειμένου να αυξήσει η εταιρία […] το διαθέσιμο χώρο στα ράφια για τα προϊόντα των πανών ή προκειμένου να αλλάξει τον τρόπο τοποθέτησης στο ράφι των πανών ή προκειμένου να παραχωρήσει ένα συγκεκριμένο εύρος ραφιού για την τοποθέτηση των προϊόντων κάποιας προμηθεύτριας εταιρίας. Κατά τον κ. […], «*όλοι κατά καιρούς, κυρίως όταν δεν πηγαίνουν καλά οι πωλήσεις τους μέσα στην αλυσίδα ή όταν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις (διότι μικρές αποκλίσεις υπάρχουν πάντα κατά καιρούς) μεταξύ μεριδίου στο ράφι και εθνικού μεριδίου, έρχονται, παρουσιάζουν έρευνες για τα εθνικά μερίδια και ζητούν μεγαλύτερο χώρο στο ράφι… . Εξάλλου, και τα μπόνους των στελεχών των εταιριών, εξ' όσων γνωρίζω, μπορεί να εξαρτώνται από το χώρο που θα κατακτήσουν τα προϊόντα τους στο ράφι. Για παράδειγμα, έχει συμβεί η Π&Γ όταν «έπεσαν» οι πωλήσεις της… περί το 2010… να ζητήσει με διαπραγμάτευση μεγαλύτερο χώρο από αυτόν που κατείχε…*».

175) Οι μαρτυρίες για «πιέσεις» σχετικά με το μερίδιο στο ράφι επιβεβαιώνονται και από εσωτερικά έγγραφα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου που διενεργήθηκε στην εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Για παράδειγμα, σύμφωνα με εσωτερική ηλεκτρονική αλληλογραφία, αποστέλλονται οι νέες «[…]». Σύμφωνα με το ίδιο ηλεκτρονικό μήνυμα οι αρχιτεκτονικές αφορούν τα minimum μέτρα ανά τυπολογία[224]. Επισυνάπτονται πλανογράμματα και δίνεται έμφαση στην προσπάθεια για επέκταση στο ράφι της […]. Πλανογράμματα επισυνάπτονται (όπου το μερίδιο των Pampers στο ράφι προβλέπεται να είναι […]%) και σε άλλο ηλεκτρονικό μήνυμα όσον αφορά τα σ/μ […][225]. Συγκεκριμένα, στο εν λόγω ηλεκτρονικό μήνυμα με ημερομηνία

[221] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[222] Βλ. σχετικώς και μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 92 επ.

[223] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[224] Φάκελος με τα ηλεκτρονικά αρχεία του κ. […].

[225] Φάκελος με τα ηλεκτρονικά αρχεία της κ. […]

[…][…]και θέμα «[…]» ο αποστολέας αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «*ο πελάτης μας δίνει τα κλειδιά του καταστήματος*» ενώ στο προωθημένο μήνυμα αναφέρονται οι λεπτομέρειες του project με ονομασία «[…]». Αναλυτικά, «*ο πελάτης μοιράστηκε μαζί μας στοιχεία πωλήσεων για τον τελευταίο χρόνο σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες*», ενώ παρακάτω αναφέρεται ότι «*ο πελάτης θα μοιράζεται μαζί μας στοιχεία πωλήσεων κάθε τρεις μήνες ώστε να προβαίνουμε στις απαραίτητες διορθώσεις στα πλανογράμματα, εφόσον χρειάζονται. Αποτελεί ξεκάθαρη δέσμευση του πελάτη η εφαρμογή των πλανογραμμάτων σε όλα τα καταστήματά του καθώς και η διατήρησή τους*». Επίσης ενημερώνει την υπόλοιπη ομάδα ότι, «*έχουμε ήδη συμφωνήσει την τοποθέτηση νέων κωδικών της εξόρμησης Ιουλίου – Αυγούστου καθώς και επιπλέον κωδικών προηγούμενων εξορμήσεων, ώστε πέραν του fair shelf share να επιτύχουμε και το fair share of sku*[226]».

176) Με τη σειρά της η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ σύμφωνα με εσωτερικά έγγραφα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου, προτείνει τη μόνιμη τοποθέτηση κάποιων κωδικών σε κάποια σ/μ ενώ κάνει και μία περαιτέρω πρόταση διανομής όσον αφορά την επιπλέον τοποθέτηση των αποκλειστικών κωδικών («*Προτείνουμε τη μόνιμη τοποθέτησή τους στην* […]»)[227]. Σε άλλα ηλεκτρονικά εσωτερικά μηνύματα επιβεβαιώνεται ότι παρά τις δηλώσεις των σ/μ, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των πλανογραμμάτων αναλαμβάνεται από τον ηγέτη, δηλαδή την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά που γίνεται σε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα σχετικά με «*συνημμένες φωτογραφίες από το στήσιμο του νέου καταστήματος* […] *στη* […]*, το οποίο ο πελάτης μας ανέθεσε (όπως και στο προηγούμενο κατάστημα του[…]) το στήσιμο των κατηγοριών στις οποίες δραστηριοποιούμαστε*». Τα μερίδια που αναφέρονται στις εν λόγω φωτογραφίες είναι […]% στις βρεφικές πάνες και […]% στα μωρομάντιλα[228]. Σε ηλεκτρονικό μήνυμα με θέμα «[…]*)*»[229] στις […], ο αποστολέας αναφέρει ότι εκμεταλλεύτηκαν την υπεροχή και τις σχέσεις με τα καταστήματα ώστε να πάρουν τα «*δίκαια μερίδια ραφιού*». Στο κατάστημα της […] τα Pampers κατέχουν […]% στο ράφι της κατηγορίας. Περαιτέρω, στο ηλεκτρονικό μήνυμα με θέμα «[…]» στις […][230], ο αποστολέας, απευθυνόμενος στην ομάδα […], αναφέρεται στα ανανεωμένα μερίδια αγοράς των κατηγοριών στα ανωτέρω καταστήματα. Στα καταστήματα […], όσον αφορά τις βρεφικές πάνες, η αγορά αναπτύχθηκε […]% σε όγκο και […]% σε αξία, ενώ τα Pampers έφθασαν στο […]% σε όγκο και […]% σε αξία. Αντίστοιχα, στα καταστήματα […] η αγορά αναπτύχθηκε […]% σε όγκο και […]% σε αξία, ενώ τα Pampers έφθασαν στο […]% σε όγκο και […]% σε αξία.

---

[226] Μετάφραση από ΓΔΑ: δίκαιο μερίδιο ραφιού και δίκαιο μερίδιο κωδικών αντίστοιχα.

[227] Το έγγραφο (συνημμένο αρχείο με τίτλο «[…]» στο φάκελο ηλεκτρονικών αρχείων του κ. […]) αναφέρεται σε παρουσίαση στο σ/μ […] και υποστηρίζει ότι σε πολλά καταστήματα το μερίδιο ραφιού και κωδικών υπολείπεται κατά πολύ της δίκαιης αντιπροσώπευσης. Για παράδειγμα στα καταστήματα τύπου Α και Β το μερίδιο κωδικών είναι […]% αντίστοιχα (για το έτος 2011). Στα καταστήματα όμως τύπου Δ και Ε το ποσοστό αγγίζει το […]%.

[228] Από το φάκελο ηλεκτρονικών αρχείων του κ. […].

[229] Από το φάκελο ηλεκτρονικών αρχείων της κ. […].

[230] Από το φάκελο ηλεκτρονικών αρχείων της κ. […].

177) Η συχνότητα αλλαγής των κωδικών στα ράφια, ποικίλει ανάλογα με το σ/μ και εξαρτάται από σειρά παραγόντων. Ορισμένοι από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν από σ/μ είναι:

(α) συχνότητα αλλαγής από τον προμηθευτή των χαρακτηριστικών των προϊόντων αυτών (συσκευασία, ποιοτική αλλαγή),

(β) κατάργηση από τον προμηθευτή κωδικών,

(γ) κυκλοφορία από τον προμηθευτή νέων κωδικών,

(δ) κερδοφορία κωδικών,

(ε) κίνηση κωδικών και

(στ) συχνότητα κυκλοφορίας νέων κωδικών ιδιωτικής ετικέτας.

178) Η πλειονότητα των σ/μ που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι διατηρούν μη κερδοφόρους κωδικούς προϊόντων στα ράφια, διότι η διατήρηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων βρεφικής φροντίδας είναι πολύ σημαντική για την ικανοποίηση του πελάτη[231]. Αντίθετα, κανένα σ/μ δεν έθιξε το ζήτημα της λήψης οικονομικών ανταλλαγμάτων που λαμβάνει, ως κίνητρο για την τοποθέτηση των κωδικών των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων τους. Ο κ. […], της εταιρίας […], στην κατάθεσή του αναφέρει ότι τα σ/μ έχουν ένα συγκεκριμένο όριο πωλήσεων που θεωρούν ότι πρέπει να πραγματοποιεί ένας κωδικός στο κατάστημα προκειμένου να τον διατηρήσουν. Παρόλα αυτά, η […] υποστηρίζει ότι λόγω της διαπραγματευτικής δύναμης ή κάποιων διαπροσωπικών σχέσεων μπορεί να «*δοθεί περισσότερος χρόνος διανομής*» του προϊόντος παρόλο που δεν πραγματοποιεί ικανοποιητικές πωλήσεις. Επίσης, αναφέρει ότι η κερδοφορία των κωδικών εξαρτάται, τόσο από τις πωλήσεις όσο και από τις παροχές που λαμβάνουν τα σ/μ από τη προμηθεύτρια εταιρία[232]. Η […] καταθέτει ότι, «*ένα δυνατό σήμα δε θα δει εύκολα τους κωδικούς του να βγαίνουν από το ράφι*[233]».

179) Κανένα από τα ερωτώμενα σ/μ δεν ανέφερε διακοπή ή μεγάλη μεταβολή στο χώρο του ραφιού συγκεκριμένου σήματος στα καταστήματά του[234]. Λόγοι για

---

[231] Η […] καταθέτει ότι: «*Κωδικοί που δεν έχουν ζήτηση υπάρχει περίπτωση να μην τοποθετηθούν σε καμία κατηγορία καταστημάτων μας. Πάντα λαμβάνουμε υπόψη μας την ζήτηση των προϊόντων στην αλυσίδα μας. Τα ίδια ισχύουν τόσο για τα επώνυμα όσο και για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα*». Η εταιρία […] στην υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της αναφέρει ότι, «*διατηρούνται κωδικοί οι οποίοι δεν είναι κερδοφόροι. Μη κερδοφόροι κωδικοί διατηρούνται για λόγους prestige και πληρότητας γκάμας προς τον καταναλωτή*». Η […] στην υπ'αριθ. πρωτ. […] επιστολή της αναφέρει σε σχετικό ερώτημα: «*Βεβαίως διότι βασικό κριτήριο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών*». Η […] στην υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική της επιστολή αναφέρει: «*Διατηρούμε κωδικούς χαμηλής κίνησης, διότι απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες και ικανοποιούν ειδικές ανάγκες (πχ. πάνες για μεγάλα παιδιά)*». Η εταιρία […] στην υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της αναφέρει ότι: «*…λόγω πληρότητας της γκάμας και ταυτόχρονα κάλυψης αναγκών του καταναλωτή μπορεί να δημιουργηθεί λόγω ανταγωνισμού μία κατάσταση όπου η εταιρία μας να διαθέτει τα είδη αυτά χωρίς να αναμένει είσπραξη κάποιου κέρδους*».

[232] Κατάθεση του κ. […], Γενικού Δ/ντή της εταιρίας.

[233] Ο κ. […], Δ/νων Σύμβουλος της εταιρίας […], αναφέρει ότι: «*Γενικά ένας κωδικός αποκλείεται από το ράφι λόγω χαμηλής κίνησης, δηλαδή χαμηλών πωλήσεων. Τα Σ/Μ αρχικά διαπιστώνουν ποιοι είναι οι τελευταίοι σε κίνηση 20 λ.χ. κωδικοί πανών, στη συνέχεια λαμβάνεται υπόψη και το συγκεκριμένο σήμα*»

[234] Η […] στην κατάθεσή της αναφέρει ότι από το 2003 έως και σήμερα έχουν υπάρξει διακυμάνσεις στο χώρο του ραφιού που καταλαμβάνουν τα προϊόντα των κύριων προμηθευτριών

διακοπή ή μεγάλη μείωση του χώρου στο ράφι των σ/μ, αποτελούν, σύμφωνα με τις προμηθεύτριες εταιρίες του κλάδου[235]:

(α) απόφαση μείωσης κωδικολογίου στη συγκεκριμένη κατηγορία ή σε όλες τις κατηγορίες, στα πλαίσια προσπάθειας μείωσης αποθεμάτων,

(β) επιθυμία διεύρυνσης των κωδικών ή του χώρου βρεφικών πανών ιδιωτικής ετικέτας,

(γ) εξορθολογισμός των κωδικών στο ράφι με σκοπό τη βελτίωση της κερδοφορίας του σ/μ,

(δ) μέθοδος πίεσης για απόκτηση επιπλέον παροχών στα πλαίσια διαπραγμάτευσης για την ετήσια συμφωνία με τους προμηθευτές,

(ε) πίεση από προμηθευτές για τοποθέτηση νέων κωδικών.

Σε κάθε μία από τις ανωτέρω περιπτώσεις, κύριος παράγων για την τελική απόφαση των σ/μ αποτελεί, όπως αναφέρουν, η ικανοποίηση της ζήτησης[236]. Επίσης, σημαντικός παράγων είναι η στάθμιση της απώλειας των εσόδων/ πωλήσεων[237].

δ) Εκπτωτική πολιτική / Παροχές

180) Κατά τη διάρκεια της έρευνας της ΓΔΑ, εταιρίες του κλάδου διαμαρτυρήθηκαν, επίσης, για την αδυναμία τους να ανταγωνιστούν την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, στην εκπτωτική της πολιτική όσον αφορά στις παροχές προς τα σ/μ όσο και κατ' επέκταση στις εκπτώσεις προς τους τελικούς καταναλωτές. Ειδικότερα, η […] δήλωσε ότι:

στις παιδικές πάνες. Οι διακυμάνσεις αυτές οφείλονται σε αλλαγές της ζήτησης και σε πιθανή είσοδο νέων προϊόντων.

[235] Βλ. ενδεικτικά υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της […].

[236] Η […] με την υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της αναφέρει ότι, «*υπάρχει δυνατότητα μείωσης ποσοστού στο ράφι καθώς και κατάργηση κωδικών και βασικό κριτήριο είναι οι μειωμένες πωλήσεις τους*». Η […] με την υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της απαντάει ότι, «*τον βαθμό μείωσης του ποσοστού στο ράφι ή/και τη διακοπή διανομής (προσφοράς προς πώληση) οποιωνδήποτε, γνωστών ή μη, προϊόντων καθορίζει η ζήτησή τους από τους πελάτες μας*». Η […] με την υπ'αριθ. πρωτ. […] απάντησή της επισημαίνει: «*…η αύξηση ή η μείωση στο ράφι εξαρτάται από το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη (πωλήσεις) και το μέγεθος του καταστήματος (διαφορετική ποικιλία ανά κατάστημα λόγω χώρου)*».

[237] Η εταιρία […] στην απαντητική της επιστολή με υπ'αριθ. πρωτ. […] προσθέτει: «*Ωστόσο, οι προαναφερθείσες ενέργειες γίνονται ως επί των πλείστων σε συνεργασία με τους προμηθευτές. Ενδεχόμενες συνέπειες τόσο για το σ/μ όσο και για τους προμηθευτές είναι η «απώλεια» συγκεκριμένων πωλήσεων, η αντικατάσταση των οποίων όμως σταθμίζεται*». Με τη σειρά της η […] με την υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της αναφέρει σχετικά με τις ενδεχόμενες συνέπειες ότι: «*Ανάλογα με το σήμα που θα περιόριζαν, οι συνέπειες για το σ/μ θα ήταν σημαντικές έως πολύ σημαντικές, καθότι ακόμη και ο 3ος παίκτης σε μερίδιο στην κατηγορία κατέχει ένα σεβαστό μερίδιο ([…]% σε αξία) και απουσία των κωδικών θα σήμαινε απώλεια πωλήσεων. Επίσης, θα σήμαινε απώλειες σε κερδοφορία, καθότι ο 3ος παίκτης συμμετέχει με πολύ υψηλό ποσοστό στην κερδοφορία της κατηγορίας….Ειδικότερα για την εταιρεία μας, […], ο περιορισμός ή η απώλεια κωδικών βρεφικής πάνας από κάποιον όμιλο σ/μ θα σήμαινε σημαντική απώλεια σε τζίρο, αδυναμία επαρκούς αξιοποίησης του capacity των μηχανών παραγωγής βρεφικών πανών και κατά συνέπεια πιθανότατα απόλυση μέρους του εργατικού προσωπικού*».

- *«υπάρχουν τεράστια κόστη προωθήσεως – διαφημίσεως και παροχών στα καταστήματα που δεν επιτρέπουν κερδοφόρο εκμετάλλευση, εκτός αν υπάρχουν, πράγμα αδύνατο, πολύ υψηλά μερίδια. Με την μέθοδο αυτή παγιώνεται μία κατάσταση στην αγορά η οποία είναι αδύνατο να μεταβληθεί»*,
- *«υπάρχει σημαντική διαφορά παροχών προς τα σ/μ μεταξύ του leader της κατηγορίας (Pampers) και των υπολοίπων μαρκών, με αποτέλεσμα να έχουν καθιερωθεί συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού υπέρ του leader»,*
- *«η μέθοδος εξαιρετικά μεγάλων εκπτώσεων σε φυλλάδια, προβολές ή τηλεοπτικά μηνύματα αλυσίδων σ/μ εφαρμόζεται καθ' υπερβολή* […]*, με εκπτώσεις που έχουν φτάσει έως και* […]*% (!) από την προτεινόμενη τιμή ραφιού, παρά το υψηλό επίπεδο κόστους πρώτων υλών του προϊόντος (σταθερά υψηλό τους τελευταίους 18 μήνες). Θεωρούμε ότι η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για να αποκόψει την ανοδική πορεία της μάρκας μας* […] *το τελευταίο διάστημα, λόγω της προφανούς αδυναμίας μας να παρακολουθήσουμε την παράλογη αυτή πολιτική μεγάλων προσφορών. Ειδικότερα δε λόγω των δυσανάλογα υψηλών παροχών προς τα σ/μ που καλείται να αποδώσει η εταιρεία μας, σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες στην κατηγορία, είναι αδύνατον να υποστηριχθούν προσφορές της τάξεως του* […]*% που γίνονται πλέον σχεδόν κάθε εβδομάδα (!) σε διαφορετικές αλυσίδες σ/μ (αλλά συχνά σε πολλές αλυσίδες ταυτόχρονα) στην κατηγορία βρεφικών πανών από την Procter&Gamble* […]»[238].

181) Από την πλευρά της η […] ανέφερε ότι δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις συνεχόμενες παροχές και προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται από τις άλλες εταιρίες, λόγω της έλλειψης των απαραίτητων κεφαλαίων. Σε σχετικό ερώτημα στο πλαίσιο της κατάθεσης που έδωσε ο κ. […] απάντησε ότι «*ο ηγέτης του χώρου, η Πρόκτερ & Γκαμπλ επειδή έχει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και οι retailers είναι υποχρεωμένοι να έχουν τα προϊόντα του στο ράφι, έχει τη δυνατότητα να συμφωνεί χαμηλότερες παροχές σε σχέση με αυτές που ζητούνται από εμάς. Κατ' αποτέλεσμα είμαστε υποχρεωμένοι να δίνουμε μεγαλύτερες παροχές στα Σ/Μ, που είναι ανώτερες συνήθως και κατά* […]*%, και να συμπιέζουμε το κέρδος μας, ενώ συγχρόνως δεν μπορούμε εξαιτίας αυτού να κάνουμε ελκυστικές προσφορές προς τον καταναλωτή, όπως μπορεί αντίθετα να το πράξει ο ανταγωνισμός*». Σύμφωνα με τον κ. […] η […] αποδίδει το […]% επί του συνολικού τζίρου των πωλήσεων πανών για παροχές.

182) Με τη σειρά του, ο κ. […] καταθέτει πως, τόσο η είσοδος νέων προϊόντων όσο και η επέκταση των ήδη διακινούμενων κωδικών σε άλλες κατηγορίες καταστημάτων απαιτεί την καταβολή παροχής. Επίσης, προσθέτει ότι οι παροχές της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ λειτουργούν ουσιαστικά ως σημείο αναφοράς, αφού τα σ/μ πιέζουν όλες τις προμηθεύτριες σε αύξηση των παροχών με το επιχείρημα ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ τους δίνει μεγαλύτερες παροχές. Σύμφωνα με τον

[238] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

κ. […], σε κάθε πώληση δικού τους προϊόντος, το σ/μ εισπράττει ανά τεμάχιο κατά […]% μεγαλύτερη παροχή σε σχέση με τον ηγέτη στην αγορά[239].

183) Από σχετικό έγγραφο που συλλέχθηκε κατά τη διάρκεια επιτόπιου έλεγχου στην εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ από τη ΓΔΑ[240], γίνεται φανερό ότι η ελεγχόμενη εταιρία δίνει μεγάλη έμφαση στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητάς της μέσω της τιμολογιακής πολιτικής της[241].

184) Μετά από σχετικό αίτημα της ΓΔΑ οι προμηθεύτριες εταιρίες προσκόμισαν τις ετήσιες συμβάσεις συνεργασίας με τους Ομίλους σ/μ. Στις συμβάσεις αυτές αναφέρονται οι σχετικοί εμπορικοί όροι καθώς και οι προβλεπόμενες παροχές. Σύμφωνα με τα προσκομισθέντα από τις εταιρίες στοιχεία που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (*Πίνακας 17*), το μεγαλύτερο ύψος παροχών προς σ/μ αποδίδεται από τη ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Όπως και οι πωλήσεις της εταιρίας, έτσι και οι παροχές που αυτή αποδίδει είναι πολλαπλάσιες των παροχών που προσφέρονται από την […] και τη […]. Επίσης, το ύψος των παροχών που αποδίδονται από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αυξάνεται για όλη την εξεταζόμενη περίοδο, φτάνοντας το 2010 τα […] ευρώ.

Πίνακας 17: Σύνολο παροχών για παιδικές πάνες προς σ/μ από προμηθεύτριες (σε χιλ. ευρώ)

	2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Π & Γ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
SCA	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΕΓΑ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Προσκομισθέντα στοιχεία από εταιρίες

185) Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά των παροχών προς τα σ/μ στο σύνολο των πωλήσεων παιδικής πάνας κάθε προμηθεύτριας εταιρίας. Με βάση την εν λόγω στάθμιση, τις μεγαλύτερες παροχές ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων, παρέχει η […]. Συγκεκριμένα, οι παροχές που η εταιρία προσφέρει κυμαίνονται στο […]% των συνολικών πωλήσεων παιδικών πανών που πραγματοποιεί. Όσον αφορά στις ανταγωνίστριες εταιρίες, οι παροχές που προσφέρει η […] ανέρχονται περίπου στο […]% των συνολικών της πωλήσεων, ενώ οι παροχές που προσφέρει η ΠΡΟΚΤΕΡ &ΓΚΑΜΠΛ κυμαίνονται μεταξύ […]% και […]% των πωλήσεών της κατά την εξεταζόμενη περίοδο[242]. Τα στοιχεία αυτά ενισχύουν τη διαπίστωση ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά, καθώς ότι οι ανταγωνιστές της προκειμένου να παραμείνουν στην αγορά αναγκάζονται να δαπανήσουν όλο και μεγαλύτερα

---

[239] Αυτό επιβεβαιώνεται και από την κατάθεση του μάρτυρα της εταιρείας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κ. […], ο οποίος κατά την ακροαματική διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής (Βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 27.9.2013) αναγνώρισε ότι, προκειμένου να δεχθεί η αλυσίδα σούπερ-μάρκετ να παραχωρίσει ένα ποσοστό […]% του ραφιού στις πάνες που χρειάζεται για να εισέλθει μια εταιρία πανών στην αγορά, η έκπτωση που θα πρέπει να δώσει η τελευταία στην αλυσίδα ανέρχεται σε 30-35%, ενώ η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δίνει […]%.

[240] Φάκελος ηλεκτρονικών αρχείων της κ. […].

[241] Βλ. και μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του κ. […] με θέμα «[…] στο οποίο γίνεται αναφορά ότι όλες οι ενέργειες της εταιρίας (επενδύσεις, μείωση τιμών) θα οδηγήσουν σε ανάκτηση των περιθωρίων των προϊόντων καθώς αναμένουν ότι η ικανότητα των ανταγωνιστών τους να επενδύουν στην αγορά θα μειωθεί σημαντικά.

[242] Βλ. σχετικά και υπ. αρ. 240 ανωτέρω σχετικά με την κατάθεση του μάρτυρα κ. […].

ποσά για παροχές χωρίς αυτό να αντανακλάται όμως πάντα σε αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων τους, όπου αναφέρονται οι λόγοι εξόδου της εταιρίας ΛΙΝΕΤ και η αδυναμία της επιχείρησης να ακολουθήσει τους ανταγωνιστές της). Τέλος, αύξηση του ποσοστού των παροχών προς τα σ/μ στο σύνολο των πωλήσεων παιδικής πάνας παρουσιάζουν και οι τρεις εταιρίες τα τελευταία τέσσερα χρόνια (με μεγαλύτερη αύξηση της […] μέχρι και το 2010).

Πίνακας 18: % παροχών προς σ/μ στο σύνολο των μικτών πωλήσεων παιδικής πάνας

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Π & Γ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
SCA	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΕΓΑ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ

Σύνοψη σχετικά με τα εμπόδια εισόδου

186) Όπως αναλύθηκε λεπτομερώς ανωτέρω, με βάση τα στοιχεία του φακέλου, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ διαθέτει τη μεγαλύτερη, από πλευράς αριθμού διακινούμενων κωδικών, και την πλέον αναγνωρίσιμη σειρά προϊόντων στην οικεία αγορά. Το σήμα Pampers που χρησιμοποιεί (pampers new baby, pampers active fit, pampers easy up κ.λπ.) απολαμβάνει κορυφαίας και εδραιωμένης φήμης, ενώ υποστηρίζεται από το πλέον εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων και διανομής στο κανάλι των σ/μ, στο οποίο η ελεγχόμενη έχει το μεγαλύτερο μεταξύ των πραγματικών ανταγωνιστών βαθμό διείσδυσης, με σταθμισμένη διανομή που προσεγγίζει το […]%.

187) Παράλληλα, όπως προαναφέρθηκε, η ελεγχόμενη εταιρία προωθεί τα προϊόντα της επενδύοντας μακράν τα υψηλότερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της ποσά σε *marketing* και διαφήμιση, καθώς και σε παροχές προς τους πελάτες της σ/μ για την τοποθέτηση της γκάμας των προϊόντων της στο ράφι, μετέρχεται, δηλαδή, μιας δυναμικής εμπορικής στρατηγικής υψηλού κόστους, αλλά και προστιθέμενης αξίας για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων στη σχετική αγορά, και υψώνει, έτσι, σημαντικά τον πήχυ για την είσοδο νέων και επέκταση των υφιστάμενων ανταγωνιστών της.

188) Το εν λόγω ισχυρό σήμα φήμης, το κατεστημένο δίκτυο πωλήσεων και διανομής της επιχείρησης σε συνδυασμό με την υψηλού κόστους διαφήμιση και πολιτική παροχών με τις οποίες θα έπρεπε να ευθυγραμμισθεί κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να εισέλθει ή να επεκταθεί στη σχετική αγορά, καθώς και η ανάγκη πρόσβασης σε ευρείας κλίμακας δίκτυο καταστημάτων και σε επαρκή χώρο στο ράφι των σ/μ για την τοποθέτηση των προϊόντων[243], προκειμένου να υποστηριχθεί η ταυτότητα ενός ανταγωνιστικού σήματος έναντι του υπερέχοντος σε όλες αυτές τις παραμέτρους σήματος της ελεγχόμενης, συνιστούν εμπόδια, τα οποία μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα έπρεπε, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, να υπερκεράσει με επενδύσεις που θα αποτελούσαν σημαντικό και μη ανακτήσιμο

[243] Βλ. ενδεικτικά ΕΕ IV/M 190 *Nestle/Perrier* της 22.7.1992, σκ. 94.

κόστος (*sunk cost*) και, επομένως, σημαντικό φραγμό εισόδου στην οικεία αγορά[244].

189) Οι ανωτέρω διαπιστώσεις περί της ύπαρξης εμποδίων εισόδου στην αγορά των παιδικών πανών επιβεβαιώνονται και από τα μονίμως υψηλά μερίδια αγοράς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της καθ' όλη την περίοδο αναφοράς, καθώς και από τη διαπιστούμενη ανάσχεση της εισόδου καθιερωμένων προμηθευτών του εξωτερικού στην Ελλάδα. Σημειωτέον ότι καμία νέα είσοδος επώνυμης πάνας δεν έλαβε χώρα κατά τη περίοδο αναφοράς, αλλά αντίθετα αποχώρησε από την αγορά η εταιρία ΛΙΝΕΤ.

190) Παράλληλα, είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμη και κατά τα έτη 2003-2006, οπότε και σημειώθηκε μία προοδευτική αύξηση των μεριδίων της ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, ιδίως του σήματος που διακινεί το σ/μ ΛΙΝΤΛ, η ελεγχόμενη παρέμεινε άκαμπτη στο ρόλο του καθοδηγητή των τιμών στην οικεία αγορά. Συνέχισε, δε, την ίδια ως άνω τακτική της επί των τιμών και κατά τη διάρκεια των ετών που παρατηρείται επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με ηλεκτρονικά μηνύματα μεταξύ στελεχών της ελεγχόμενης οι βρεφικές πάνες Pampers, παρέμειναν οι πιο ακριβές σε σχέση με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό και το 2011. Ενδεικτικά, σε συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τίτλο «[…]» και ημερομηνία […] που βρέθηκε στο φάκελο του κ. […] αναφέρεται ότι τα Active Fit της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κόστιζαν το 2011 […] ευρώ, ενώ οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας ΛΙΝΤΛ μόλις […] ευρώ. Από το σύνολο των παρατηρήσεων αυτών προκύπτει ότι η συμπεριφορά των ανταγωνιστών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, δυνητικών και υφιστάμενων, ουδέποτε ήταν ικανή να κλονίσει τη δεσπόζουσα θέση της ή να ασκήσει ισχυρή ανταγωνιστική πίεση σε αυτήν ως προς την στρατηγική τιμών και τιμολογιακή πολιτική εν γένει.

191) Εξάλλου, το γεγονός ότι η διείσδυση της εταιρίας στο κανάλι των σ/μ της οικείας αγοράς προσεγγίζει το […]% (σε όρους τόσο αριθμητικής όσο και σταθμισμένης διανομής) και, συνεπώς, τα προϊόντα της τοποθετούνται στα ράφια σχεδόν όλων ανεξαιρέτως των εγχώριων σ/μ επιβεβαιώνει το χαρακτήρα του σήματος της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ως «*must-stock*», δηλαδή σήματος με ισχυρή αυθόρμητη ζήτηση από τους καταναλωτές που έχουν οι περισσότεροι λιανέμποροι στα ράφια τους[245], διότι τυχόν απουσία του σήματος αυτού από τα ράφια θα εξέθετε το λιανέμπορο σε κίνδυνο διαρροής της πελατείας του προς άλλο κατάστημα ανταγωνιστή του[246]. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ, η οποία προωθεί δυναμικά και με επιτυχία την ιδιωτική της ετικέτα. Η εν λόγω αλυσίδα διαθέτει από πλευράς επωνύμων προϊόντων μόνο το

---

[244] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1978, σελ. 207, σκ. 91 και 122, ΔΕΕ C-142/84 *BAT & RJ Reynolds κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1987, σελ. 4487, σκ. 43, και ΔΕΕ C-62/86 *AKZO κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1991, σελ. Ι-3359, σκ. 61, καθώς και αποφάσεις ΔΕφΑθ 2116/2004, σκ. 11, ως προς τα στρατηγικά εμπόδια εισόδου, συμπεριλαμβανομένων των σημάτων φήμης, της διαφήμισης και οικονομιών κλίμακας, βλ. ενδεικτικά «*Barriers to Entry and Exit in UK Competition Policy*», OFT Trading Research Paper No 2, Μάρτιος 1994

[245] Βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Ε Μ.3732/15.7.2005 *Procter & Gamble / Gillette*, σκ. 111.

[246] Βλ. ενδειτικά Chris Doyle & Richard Murgatroyd, «*The role of private labels in antitrust*», Journal of Competition Law & Economics, (2011), σελ. 12.

σήμα της ελεγχόμενης και κανένα άλλο επώνυμο σήμα, γεγονός που επιβεβαιώνει το χαρακτήρα του σήματος της ελεγχόμενης ως «*must-stock*». Σε συνημμένο έγγραφο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με θέμα «[…]» και ημερομηνία […] του κ. […] αναφέρεται ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αποτελεί τον προμηθευτή (της ΛΙΝΤΛ) με […]).

192) Επιπλέον, η ίδια η τακτική της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, να συνάπτει και να επιβάλλει στους διανομείς των προϊόντων της συμφωνίες παροχής κινήτρων έναντι τήρησης πίστης, έναντι συνδυασμένων αγορών, καθώς και πρακτικές αποκλεισμού και ασφυξίας στα ράφια των σ/μ , στρατηγικές οι οποίες αναλύονται εκτενώς κατωτέρω, δημιουργεί στην πράξη εμπόδια για την επέκταση των υφιστάμενων ανταγωνιστών ή/και την είσοδο δυνητικών ανταγωνιστών (Βλ. κατωτέρω). Τα εν λόγω παρεμποδιστικά αποτελέσματα επιτείνονται από την επί μακρό χρόνο, αλληλοδιαδοχική εφαρμογή των σχετικών συμφωνιών. Επισημαίνεται ότι, κατά πάγια νομολογία, παρόλο που η αξιολόγηση της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης εξετάζεται πριν από την αξιολόγηση τυχόν κατάχρησης μιας τέτοιας θέσης, οι ενδεχόμενες περιοριστικές πρακτικές δύναται να συνεκτιμηθούν και στο στάδιο της διερεύνησης της ύπαρξης ή μη δεσπόζουσας θέσης, καθόσον το γεγονός ότι η εν λόγω επιχείρηση επιδεικνύει τέτοια συμπεριφορά (δηλ. έχει τη δυνατότητα να επιβάλλει τέτοιους περιοριστικούς όρους ή να εφαρμόσει τέτοιες καταχρηστικές πρακτικές) μπορεί να υποδηλώνει ευθέως ότι είναι σε θέση να συμπεριφέρεται σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές και τους πελάτες της[247].

193) Από την άλλη πλευρά, η ίδια η ελεγχόμενη αποτελεί «αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο» για τα εγχώρια σ/μ που διανέμουν τα προϊόντα της στο συγκεκριμένο κανάλι. Προς τούτο λαμβάνεται ιδίως υπόψη, αφενός μεν η κατοχή από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ υψηλού μεριδίου στην οικεία αγορά για περίοδο πολλών ετών που αντιπροσωπεύει μεγάλο όγκο παραγωγής σε σχέση και με τους ανταγωνιστές της, η διάθεση από την ίδια της μεγαλύτερης αριθμητικά και πλέον αναγνωρίσιμης «γκάμας» προϊόντων στην αγορά αναφοράς, η χρήση σήματος ιδιαίτερης φήμης που υποστηρίζεται συστηματικά από σημαντικές επενδύσεις και η ανάπτυξη του πλέον εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων και διανομής[248], αφετέρου δε η πανίσχυρη και παγιωμένη θέση της εταιρίας στην εγχώρια (και διεθνή) αγορά-σε σχέση και με τη θέση των ανταγωνιστών της- η οποία εκπορεύεται από το μεγάλο εύρος του χαρτοφυλακίου των ισχυρών σημάτων που διαθέτει σ' αυτή μέσα από το συγκεκριμένο κανάλι διανομής[249].

194) Επισημαίνεται σχετικά ότι η ισχύς ενός χαρτοφυλακίου σημάτων στην αγορά υπερβαίνει το άθροισμα των επιμέρους στοιχείων του και επιτρέπει στον κάτοχο

---

[247] Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1978, σελ. 207, σκ. 68, καθώς και απόφαση της Επιτροπής IV/31.043- Tetra Pak II, ΕΕ της 18.3.1992, L 72/1, σκ. 146.

[248] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΓενΔΕΕ Τ-65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ. 156, ΔΕΕ C-95/04 P British Airways κατά Επιτροπής Συλλ. 2007, σελ. Ι-2331, σκ. 75, ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979 σελ. 461, σκ. 41.

[249] Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΔΕΕ C-322/81 *Michelin κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983 σελ. 3461, σκ. 55, απόφαση της Επιτροπής IV/M 938 – *Guinness /Grand Metropolitan*, ΕΕ της 27.10.1998, L 288/24, σκ. 38,40,47.

να επωφεληθεί από διάφορα πλεονεκτήματα: η θέση του έναντι των πελατών του είναι ισχυρότερη, διότι είναι σε θέση να προσφέρει ένα φάσμα προϊόντων και να καλύπτει μεγαλύτερο ποσοστό των δραστηριοτήτων τους, διαθέτει περισσότερα περιθώρια ευέλικτης τιμολόγησης, εμπορικής προώθησης και εκπτώσεων, μεγαλύτερες δυνατότητες να δημιουργεί σχέσεις εξάρτησης με τους πελάτες του και μπορεί να πραγματοποιεί οικονομίες κλίμακας και εξωτερικές οικονομίες σε επίπεδο πωλήσεων και εμπορικής προώθησης. Τέλος, μια έμμεση ή άμεση απειλή άρνησης εφοδιασμού των πελατών του έχει μεγαλύτερη βαρύτητα.

195) Εν προκειμένω, τα σ/μ /πελάτες της ελεγχόμενης αγοράζουν ένα ολόκληρο φάσμα προϊόντων από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, και το γεγονός ότι η εταιρία είναι σε θέση να προσφέρει ένα χαρτοφυλάκιο ισχυρών σημάτων με μεγάλο εύρος και αξία, παρέχει στην ελεγχόμενη τα ανωτέρω πλεονεκτήματα και ισχυροποιεί τη θέση της έναντι των πελατών της καθιστώντας τη αναγκαστικό εμπορικό τους εταίρο. Η ιδιότητά της αυτή, μέσω της ισχύος του χαρτοφυλακίου της, μπορεί να θεωρηθεί εμπόδιο στην είσοδο στην αγορά διότι οι νεοεισερχόμενοι πρέπει να διαθέτουν ή να αναπτύξουν γρήγορα όχι μόνο ένα επιτυχημένο προϊόν, αλλά ένα φάσμα επιτυχημένων προϊόντων για να αντιμετωπίσουν την ισχύ του χαρτοφυλακίου ανταγωνιστών όπως η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, καταβάλλοντας σημαντικές και παρατεταμένες προσπάθειες σε επίπεδο διαφήμισης και εμπορικής προώθησης των σημάτων τους για να ανατρέψουν τις συνήθειες των καταναλωτών και να αντιμετωπίσουν το εμπόδιο που αποτελεί η φήμη της καθιερωμένης επιχείρησης.

IV.1.8 Η αγοραστική ισχύς των σ/μ

196) Ανταγωνιστικοί περιορισμοί μπορεί να επιβάλλονται όχι μόνο από τους πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές, αλλά και από πελάτες. Ακόμη και μια επιχείρηση με υψηλό μερίδιο αγοράς μπορεί να μην είναι σε θέση να ενεργεί σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από πελάτες με επαρκή διαπραγματευτική δύναμη. Η εν λόγω αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών μπορεί να προκύπτει από το μέγεθος των πελατών ή την εμπορική τους σημασία για την επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση, και την ικανότητά τους να μεταπηδούν γρήγορα σε ανταγωνιζόμενους προμηθευτές, να προωθούν νέες εισόδους ή να ολοκληρώνονται οι ίδιοι κάθετα, και να απειλούν πειστικά να το πράξουν. Εάν η αντισταθμιστική ισχύς έχει επαρκές μέγεθος, μπορεί να αποτρέψει ή να ματαιώσει απόπειρα της επιχείρησης να αυξήσει επικερδώς τις τιμές. Ωστόσο, η αγοραστική ισχύς μπορεί να μην θεωρηθεί ως επαρκώς αποτελεσματικός περιορισμός, εάν εξασφαλίζει απλώς ότι ένα συγκεκριμένο ή περιορισμένο τμήμα των πελατών προστατεύεται από την ισχύ στην αγορά της δεσπόζουσας επιχείρησης.

197) Οι βασικοί πελάτες των εταιριών παραγωγής/ εμπορίας παιδικών πανών είναι τα σ/μ. Τόσο η […][250], όσο και η […][251] αναφέρουν ότι οι μεγάλες αλυσίδες σ/μ διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη. Συγκεκριμένα, η […] αναφέρει, «*καταρχάς, σημειώνουμε ότι όλες οι μεγάλες αλυσίδες σ/μ, που αποτελούν τους*

[250] Βλ. υπ’ αριθ. πρωτ. […]επιστολή. Βλ. και το από 10.9.2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 19 επ. και συνημμένη οικονομική μελέτη, σελ. 32 επ.

[251] Βλ. υπ’ αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

βασικούς μας πελάτες, διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη ως προς το εάν θα επιλέξουν ένα προϊόν για την συλλογή τους καθώς και το επίπεδο της υποστήριξης που θα δώσουν σε αυτό». Η […] αναφέρει ότι, *«τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες σ/μ έχουν συγκεντρωθεί και έχουν αυξήσει τη δύναμη τους ως αγοραστές… μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων της Εταιρείας πραγματοποιείται μέσω των αλυσίδων σ/μ και συνεπώς οι αλυσίδες αυτές αποτελούν την πρωταρχική δίοδο προς την αγορά. Αυτή η εξάρτηση από τις αλυσίδες σ/μ οδηγεί σε άνιση διαπραγματευτική δύναμη».* Σύμφωνα με τη […][252], *«η διαπραγματευτική ισχύς ενός πελάτη είναι συνάρτηση του μεγέθους του πελάτη, του μεγέθους του προμηθευτή, του αριθμού των σημάτων της κατηγορίας και της σχετικής ισχύος του κάθε σήματος. Ο ισχυρότερος πελάτης της αγοράς, έχει την δυνατότητα να ζητήσει και να απαιτήσει τις μέγιστες δυνατές παροχές από τον μικρότερο προμηθευτή της κατηγορίας».*

198) Από τα στοιχεία που προσκόμισαν τα ερωτώμενα σ/μ προκύπτει ότι οι ανάγκες τους σε παιδικές πάνες καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό από τις παιδικές πάνες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Ειδικότερα, τόσο το ποσοστό κάλυψης των συνολικών αγορών πάνας κάθε σ/μ από πάνες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, όσο και το ποσοστό των πωλήσεων παιδικής πάνας της εταιρίας στις συνολικές πωλήσεις πάνας των σ/μ, υπερβαίνει το […]% τόσο σε όγκο όσο και σε αξία ενώ, σε ορισμένες περιπτώσεις υπερβαίνει και το […]%. Εξαίρεση αποτελεί η ΛΙΝΤΛ, οι ανάγκες της οποίας καλύπτονται κατά βάση με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αν και τα μόνα επώνυμα προϊόντα παιδικής πάνας που διαθέτει είναι της ελεγχόμενης.

[252] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

Πίνακας 19: Ποσοστό αγορών παιδικών πανών από ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στο σύνολο των αγορών παιδικών πανών του σ/μ

Σ/μ	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	όγκο	αξία	όγκο	Αξία	Όγκο	αξία	Όγκο	αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία
[…][253]	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	[…]%	μ/δ	[…]%	μ/δ	[…]%	μ/δ	[…]%	μ/δ	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	μ/δ	μ/δ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από σ/μ. Επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ.

Πίνακας 20: Ποσοστό πωλήσεων παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στο σύνολο των πωλήσεων παιδικών πανών του σ/μ

Σ/μ	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	όγκο	Αξία	όγκο	Αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία	όγκο	αξία
[…]	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	μ/δ	μ/δ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ
[…]	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	μ/δ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από σ/μ. Επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ.

[253] Η […] στην απαντητική της επιστολή, με υπ' αριθ. πρωτ. […], αναφέρει ότι οι διαθέσιμες αγορές της για όλα τα καταστήματα είναι από το 2006 και μετά ενώ η πληροφορία στοιχείων σε όγκο αγορών δεν είναι άμεσα προσβάσιμη.

199) Μια ένδειξη της πιθανής αντισταθμιστικής αγοραστικής ισχύος των μεγαλύτερων αλυσίδων σ/μ αποτελεί το μέγεθός τους. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μερίδιο αγοράς των μεγαλύτερων σ/μ στην ελληνική επικράτεια για το 2010.

Πίνακας 21: Εύρος μεριδίων αγοράς 2010[254]

Σ/μ	Εύρος μεριδίου αγοράς 2010
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ – DIA	23,24%
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	15,83%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	12,61%
ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	7,87%
ΜΕΤΡΟ	7,16%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	6,72%
ΠΕΝΤΕ	4,38%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	2,54%
ΈΝΑ CASH & CARRY	1,58%
ΠΡΟΜΗΘ. & ΚΑΤΑΝΑΛ. ΣΥΝ/ΧΜΟΣ ΠΕ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ.	1,48%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	1,29%

Πηγή: Πανόραμα Ελληνικών Σ/μ 2011

200) Από τον Πίνακα (*Πίνακας 21*) προκύπτει ότι στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, χωρίς κάποια από αυτές να κατέχει ιδιαίτερα σημαντική θέση.

201) Η διαπραγματευτική δύναμη των αλυσίδων σ/μ εξαρτάται από την εμπορική σημασία που αυτές έχουν για την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Όσο μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της εταιρίας διοχετεύεται μέσα από την κάθε αλυσίδα, τόσο μεγαλύτερη η εμπορική σημασία της. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζεται το ποσοστό των πωλήσεων παιδικών πανών και προϊόντων βρεφικής φροντίδας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που πραγματοποιούνται μέσα από αλυσίδες σ/μ που κατέχουν μερίδιο στην αγορά λιανικής πώλησης πάνω από 5%. Από τα στοιχεία αυτά,είναι προφανής η σημασία που έχουν τα προϊόντα παιδικής πάνας της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για τα καταστήματα λιανικής πώλησης, και ειδικότερα για τις δύο αλυσίδες σ/μ με τα μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά λιανικής πώλησης. Για παράδειγμα το 2010, ο […] πραγματοποίησε το […]% των πωλήσεων πανών ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στο σύνολο των πωλήσεων της συγκεκριμένης εταιρίας. Η […] που κατέχει επίσης το 2010 από τα υψηλότερα μερίδια αγοράς πραγματοποίησε το εν λόγω έτος το […]% των πωλήσεων πανών της ελεγχόμενης εταιρίας. Τα ανωτέρω ποσοστά των εταιριών […] και […] δείχνουν την εμπορική σημασία που έχουν αυτές για τη διακίνηση των παιδικών πανών της ελεγχόμενης. Παραταύτα τα εν λόγω ποσοστά θα πρέπει να ερμηνευτούν σε συνδυασμό με τα μερίδια των πανών της ελεγχόμενης στο σύνολο των αγορών πανών των συγκεκριμένων σ/μ, όπως αυτά παρατίθενται στους προηγούμενους πίνακες (*Πίνακας 19* και *Πίνακας 20*) καθώς και με την αξία των συνολικών αγορών αυτών από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ,

[254] Εάν προστεθούν και οι πωλήσεις της εταιρίας ΛΙΝΤΛ, τα μερίδια των ανωτέρω σ/μ σαφώς θα μειωθούν.

προκειμένου να εκτιμηθεί ο βαθμός της αγοραστικής ισχύος αυτών. Συγκεκριμένα, με βάση τις προσκομισθείσες συμβάσεις της ελεγχόμενης με τα σ/μ, η […] κατά τα έτη 2003 έως και 2008 είχε ετήσιο τιμολογημένο τζίρο αγορών στο σύνολο των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, […]εκατ. ευρώ, […] εκατ. ευρώ, […] εκατ. ευρώ, […]εκατ. ευρώ, […]εκατ. ευρώ και […]εκατ. ευρώ, ο οποίος αντιστοιχεί σε […]% του εκάστοτε ετήσιου κύκλου εργασιών της εταιρίας[255]. Αντίστοιχα, η […] κατά τα έτη 2003 έως και 2007 είχε ετήσιο τιμολογημένο τζίρο αγορών στο σύνολο των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, […]εκατ. ευρώ, […]εκατ. ευρώ, […]εκατ. ευρώ, […]εκατ. ευρώ και […]εκατ. ευρώ, ο οποίος αντιστοιχεί επίσης σε […]% του εκάστοτε ετήσιου κύκλου εργασιών της εταιρίας. Αντίστοιχη είναι η εικόνα και για τα λοιπά προϊόντα βρεφικής φροντίδας, αποδεικνύοντας τη μεγάλη εμπορική σημασία της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ όχι μόνο στις βρεφικές πάνες αλλά και στις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων βρεφικής φροντίδας.

Πίνακας 22: Ποσοστό πωλήσεων πανών Π&Γ που πραγματοποιεί κάθε σ/μ στο σύνολο των πωλήσεων πανών της Π&Γ

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΛΙΝΤΛ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΑΚΡΟ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΕΤΡΟ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΠΕΝΤΕ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Επεξεργασία από ΓΔΑ.

Πίνακας 23: Ποσοστό πωλήσεων λοιπών προϊόντων βρεφικής φροντίδας Π&Γ που πραγματοποιεί κάθε σ/μ στο σύνολο των πωλήσεων Π&Γ στις κατηγορίες

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ΚΑΡΦΟΥΡ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΛΙΝΤΛ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΑΚΡΟ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΜΕΤΡΟ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΠΕΝΤΕ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%

Στα λοιπά προϊόντα βρεφικής φροντίδας συμπεριλαμβάνονται τα μωρομάντιλα
Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Επεξεργασία από ΓΔΑ.

202) Η σχετική διαπραγματευτική ισχύς των σ/μ εξαρτάται, εξάλλου, και από την αναγνωρισιμότητα του σήματος του προμηθευτή. Όπως προαναφέρθηκε, το εμπορικό σήμα Pamper εμπίπτει σαφώς στα εμπορικά σήματα παιδικών πανών τα οποία είναι απαραίτητο να βρίσκονται στα ράφια των σ/μ («*must have*»). Ενδεικτικό προς τούτο

---

[255] Το συγκεκριμένο ποσοστό θα είναι κατά τι μεγαλύτερο αν υπολογιστεί στο συνολικό τζίρο αγορών της εταιρίας […].

είναι και το γεγονός ότι η αλυσίδα ΛΙΝΤΛ, η οποία κατά βάση διακινεί προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενέταξε το 2006 στο κωδικολόγιο των παιδικών πανών τα προϊόντα Pampers. Το στοιχείο αυτό ενισχύει έτι περαιτέρω τη διαπίστωση ότι οι πάνες Pampers θεωρούνται προϊόντα «*must-have*». Η απόφαση της ΛΙΝΤΛ να συμπεριλάβει στο κωδικολόγιο των παιδικών πανών που εμπορεύεται και τα Pampers με στόχο να προσελκύσει περισσότερη πελατεία αποδεικνύει την ισχυρή εμπορική σημασία του σήματος Pampers.

203) Σύμφωνα με ανάλυση της εταιρίας Nielsen (2010) που βρέθηκε σε έγγραφο εσωτερικής ηλεκτρονικής αλληλογραφίας[256], η στρατηγική που ακολουθεί συνήθως μία εκπτωτική αλυσίδα για να κερδίσει μία νέα αγορά είναι η εξής: Όταν η αλυσίδα εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά διακινεί και κωδικούς επώνυμων προϊόντων με σκοπό να κερδίσει την πίστη των καταναλωτών. Στη συνέχεια όμως οι καταναλωτές που ψάχνουν το φθηνότερο σήμα αρχίζουν να στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρει η εκπτωτική αλυσίδα (συνήθως ξεκινάνε από προϊόντα που θεωρούν «ασφαλή», όπως το χαρτί υγείας, κι επεκτείνουν τις αγορές τους και σε άλλα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την πάροδο του χρόνου και το χτίσιμο της καταναλωτικής πίστης). Έτσι τα επώνυμα προϊόντα, αφού εκπλήρωσαν το σκοπό τους (την προσέλκυση δηλαδή της πρώτης πελατείας), βγαίνουν από τις λίστες της αλυσίδας[257].

204) Τέλος, η διακίνηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από ένα σ/μ, θεωρείται ότι αυξάνει τη διαπραγματευτική του δύναμη απέναντι στους προμηθευτές τους[258]. Από τις μεγάλες αλυσίδες σ/μ, πάνες ιδιωτικής ετικέτας διαθέτουν οι ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΛΙΝΤΛ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ωστόσο, με εξαίρεση την εκπτωτική αλυσίδα ΛΙΝΤΛ, τα μερίδια ραφιού που κατέχουν οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ χαμηλά συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα μερίδια της ελεγχόμενης εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Συγκεκριμένα, το 2011 οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας της […][259] κατείχαν το […] περίπου στο ράφι, ενώ οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας της […] κατείχαν αντίστοιχα κατά το ίδιο έτος περίπου […] στο ράφι. Τέλος, οι πάνες ιδιωτικής ετικέτας του […][260] κατείχαν το 2011 μόνο το […] στο ράφι.

205) Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι η όποια αντισταθμιστική ισχύς των σ/μ / πελατών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ περιορίζεται προφανώς και από το εύρος του χαρτοφυλακίου των προϊόντων της και τη δύναμη των σημάτων της στο κανάλι των σ/μ. Επιπλέον, περιορίζεται από τη σπουδαιότητα του σήματος που διαθέτει η ελεγχόμενη στην αγορά των παιδικών πανών και, συνακόλουθα, το γεγονός ότι η ελεγχόμενη αποτελεί, για τους λόγους που εκτέθηκαν ανωτέρω, αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο στη σχετική αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη την ολιγοπωλιακή

---

[256] Συνημμένο έγγραφο με θέμα: «[…]» και ημερομηνία […] που βρέθηκε στον ηλεκτρονικό φάκελο του κ. […].

[257] Ελεύθερη μετάφραση από ΓΔΑ.

[258] Στην κατάθεση της η εταιρία […] αναφέρει: «*Δεν έχουν όλα τα Σ/Μ ιδιωτική ετικέτα. Εκείνα που έχουν, προσθέτουν έναν ανταγωνιστή στο ράφι. Είναι σίγουρο ότι στην περίπτωση αυτή θα συμπιεστεί ο χώρος στο ράφι για τους μικρότερους παίκτες. Ακούμε συχνά το επιχείρημα «έχουμε και το private label, δεν έχουμε αρκετό χώρο, πού να σας βάλουμε*».

[259] Υπ’ αριθ. πρωτ. […]και υπ’αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[260] Υπ’ αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

διάθρωση της αγοράς παιδικών πανών, τη μεγάλη γκάμα προϊόντων ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, τη τεχνολογική υπεροχή και καταναλωτική πίστη στο σήμα Pampers, αλλά και το μικρό μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σ/μ, προκύπτει ότι μεμονωμένα καμία από τις μεγάλες αλυσίδες σ/μ δεν διαθέτει επαρκή διαπραγματευτική δύναμη προκειμένου να περιορίσει τη συμπεριφορά της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Και τούτο, ανεξαρτήτως ων παρατηρούμενων αναγκαίων προσαρμογών στους όρους των συμβάσεων της ελεγχόμενης με ορισμένες αλυσίδες σ/μ στο κανάλι λιανικής (το οποίο αντιστοιχεί σε περίπου […]% των συνολικών πωλήσεων παιδικών πανών). Οι πελάτες της ελεγχόμενης που δραστηριοποιούνται στο κανάλι των σ/μ, με δεδομένο ότι τα προϊόντα της είναι απαραίτητα για τους λιανοπωλητές και πρέπει να βρίσκονται στα ράφια των καταστημάτων τους (σημασία της ποικιλίας πανών στα ράφια), έχουν, συγκριτικά πάντα, ενόψει και γενικότερα της μεγάλης γκάμας των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με την ελεγχόμενη, και, επομένως, δεν είναι σε θέση να ασκήσουν αποτελεσματική αντισταθμιστική ισχύ έναντι αυτής στη σχετική αγορά. Περαιτέρω, το ότι οι αλυσίδες σ/μ, κατόπιν φορτικών παροτρύνσεων και πιέσεων της ελεγχόμενης και με το κίνητρο οικονομικών ανταλλαγμάτων[261] δεσμεύονται στις ετήσιες εμπορικές συμφωνίες που συνάπτουν με την ελεγχόμενη με ρήτρες περί της κατανομής του χώρου στα ράφια των καταστημάτων τους, καταδεικνύει, αφενός την έλλειψη επαρκούς αντισταθμιστικής ισχύος από μέρους τους, και αφετέρου την πρακτική δυσκολία ή αδυναμία των σ/μ να αντιταχθούν στην ελεγχόμενη ή να αλλάξουν προμηθευτή και, συνεπώς, να λειτουργήσουν στην πράξη κατά τρόπο που να περιορίζει τη δεσπόζουσα επιχείρηση.

IV.1.9 Συμπέρασμα σχετικά με τη δεσπόζουσα θέση της ΠΡΟΚΤΕΡ&ΓΚΑΜΠΛ

206) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τις ως άνω διαπιστώσεις, και ιδίως τη θέση και τα μερίδια της ελεγχόμενης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, αποδεικνύεται ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ&ΓΚΑΜΠΛ κατέχει δεσπόζουσα θέση στην υπό εξέταση σχετική αγορά[262]. Υπενθυμίζεται ότι τα μερίδια αυτά προκύπτουν με τον επιεικέστερο ορισμό της αγοράς, σύμφωνα με τον οποίο τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα αποτελούν ενιαία αγορά με τα επώνυμα. Εάν θεωρηθεί ότι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά, τότε τα μερίδια της ελεγχόμενης είναι κατά πολύ μεγαλύτερα, όπως και η συνακόλουθη υπεροχή της έντατι των ανταγωνιστών της.

---

[261] Στην κατάθεσή του ο κ. […] της […] αναφέρει ότι: «*Ωστόσο, όπως προείπα, η εταιρία Π&Γ πίεζε ώστε οι σχετικοί όροι να συμπεριληφθούν στην ετήσια συμφωνία μας με την αιτιολογία ότι είναι τυπικό κομμάτι όλων των συμφωνιών που συνάπτει. Πρέπει να σημειώσουμε ότι επειδή εμάς μας ενδιέφερε το οικονομικό μέρος της συμφωνίας και όχι το λεκτικό. Το οικονομικό μέρος έπρεπε να «κλείσουμε» και καθώς οι μήνες περνούσαν, κάτω από αυτήν την πίεση δεχόμασταν εν τέλει να συμπεριληφθεί ο όρος , ώστε να «κλείσει» η συμφωνία…*».

[262] Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμη η υπενθύμιση ότι η κατοχή δεσπόζουσας θέσης δεν αποκλείεται από το γεγονός ότι ένα προϊόν είναι δεσπόζον απλώς και μόνο λόγω της υπεροχής του. Η κατοχή δεσπόζουσας θέσης, δεν συνεπάγεται άλλωστε, όπως είναι ευρέως γνωστό, και «ενοχή» της εταιρείας κατά τις διατάξεις του δικαίου του ανταγωνισμού, που προϋποθέτει βεβαίως και κατάχρηση αυτής. Σε κάθε περίπτωση, όταν ένα προϊόν και το σήμα του υπερέχει τόσο, στην κρίση των καταναλωτών, ώστε να διατηρεί υψηλότατα ποσοστά πωλήσεων στην εν λόγω αγορά επί σειρά ετών παρά το υψηλότερο κόστος του σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα, αυτό περισσότερο ενδυναμώνει το επιχείρημα περί δεσπόζουσας θέσης παρά το αποδυναμώνει.

207) Εξάλλου, η ιδιαίτερα σημαντική ισχύς της στην αγορά προκύπτει, όπως προαναφέρθηκε, από το μέγεθος της επιχείρησης, την οικονομική και χρηματοδοτική της δύναμη, τη δυνατότητά της να καταβάλλει υψηλότατες παροχές προς τους πελάτες της, καθώς και τα οφέλη που μπορεί να αντλεί από το γεγονός ότι ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων, οι δραστηριότητες του οποίου εκτείνονται σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Προς το ίδιο συμπέρασμα κατατείνει ευθέως και το γεγονός ότι η ελεγχόμενη διακινεί ένα ευρύτατο φάσμα προϊόντων με ισχυρά σήματα στην εγχώρια αγορά μέσω του συγκεκριμένου καναλιού λιανικής πώλησης. Το δε σήμα που διακινεί η ελεγχόμενη στην οικεία αγορά (Pampers) είναι το πλέον εδραιωμένο σε φήμη και σε τεχνολογική υπεροχή, συνιστώντας «must-stock» προϊόν. Συναφώς, η ίδια η ελεγχόμενη αποτελεί «αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο» για τα εγχώρια σ/μ που διανέμουν τα προϊόντα της στο συγκεκριμένο κανάλι. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούσε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ διαμορφωνόταν, τουλάχιστον μέχρι και το 2010, ανεξάρτητα από αυτή των ανταγωνιστών της. Συμπερασματικά, μετά τη συνδυαστική εξέταση των ως άνω επιμέρους παραμέτρων, δηλαδή, ενόψει των υψηλών μεριδίων της ελεγχόμενης, της παρουσίας σημαντικών κατά τα ανωτέρω εμποδίων επέκτασης των υφιστάμενων και εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών στην οικεία αγορά, ελλείψει επαρκούς αντισταθμιστικής ισχύος από πλευράς των πελατών, προκύπτει ότι η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά. Οι δε περί του αντιθέτου σχετικοί ισχυρισμοί της εταιρίας, όπως αυτοί προβάλλονται στα υπομνήματά της[263] και διατυπώθηκαν στην ακροαματική διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής, είναι απορριπτέοι ως αβάσιμοι.

208) Με την προαναφερόμενη διαπίστωση περί κατοχής από την ΠΡΟΚΤΕΡ&ΓΚΑΜΠΛ δεσπόζουσας θέσης στην σχετική αγορά παιδικής πάνας συντάχθηκαν και τα δύο μέλη της Επιτροπής που μειοψήφησαν ως προς τη διαπίστωση παράβασης στην υπό κρίση υπόθεση (βλ. ενότητα VII κατωτέρω). Και τούτο, διότι εν προκειμένω – κατά τη γνώμη τους – η δεσπόζουσα θέση της ελεγχόμενης θεμελιώνεται επαρκώς από πληθώρα στοιχείων του φακέλου (ιδίως στη βάση της συντριπτικής, σταθερής και μακροχρόνιας υπεροχής της έναντι των λιγοστών ανταγωνιστών της).

[263] Βλ. το από 10.9.2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 12-24 και συνημμένη οικονομική μελέτη, σελ. 5-35.

V Εμπορικές πρακτικές της δεσπόζουσας επιχείρησης ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αναφορικά με την αγορά παιδικής πάνας

209) Στην επόμενη ενότητα παρατίθενται ορισμένες βασικές πληροφορίες για τις εμπορικές πρακτικές ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, και παρουσιάζονται οι σχετικοί όροι από τις εμπορικές συμφωνίες της με τα σ/μ, προκειμένου να διερευνηθούν αυτές ακολούθως (Ενότητα VII) υπό το πρίσμα των διατάξεων των άρθρων 2 ν. 3959/2011 (2 του ν. 703/77) και 102 ΣΛΕΕ (κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης) και των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 (1 του ν. 703/77) και 101 ΣΛΕΕ (περιοριστικές του ανταγωνισμού συμφωνίες) .

V.1 Οι εμπορικές συμφωνίες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με τα σ/μ (2003-2011)

210) Στο πλαίσιο της έρευνας στην αγορά παιδικών πανών η ΓΔΑ, προκειμένου να διαπιστώσει τις συνθήκες ανταγωνισμού, ζήτησε από την εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ να προσκομίσει τις εμπορικές συμφωνίες που έχει συνάψει με τις αλυσίδες σ/μ.

211) Από τις συμβάσεις που προσκομίσθηκαν από την ελεγχόμενη[264] για τη χρονική περίοδο 2003-2011, παρατηρείται καταρχάς ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ συνάπτει εμπορικές συμφωνίες με τις αλυσίδες σ/μ σε ετήσια βάση. Οι εν λόγω συμφωνίες στην πιο αναλυτική τους μορφή περιλαμβάνουν:

1) Περιγραφή της […],

2) Ανάλυση όλων των επενδύσεων, δηλαδή των εκπτώσεων/παροχών, της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προς το σ/μ για την υλοποίηση […]. Οι εν λόγω παροχές/εκπτώσεις κυμαίνονται αθροιστικά για τα προϊόντα βρεφικής φροντίδας σε ποσοστό από […]% έως […]% περίπου.

3) Εκπτώσεις που σχετίζονται με την κλίμακα των αγορών ([…]),

4) Εκπτώσεις για […][265],

5) Εκπτώσεις έγκαιρης πληρωμής, και

6) Παροχή Επίτευξης Στόχου.

212) Για την απόδοση των εκπτώσεων, οι οποίες υπολογίζονται επί […], άλλες […] και άλλες […],[…] λαμβάνεται […]. Σημειώνεται ότι οι ανωτέρω κατηγορίες εκπτώσεων και οι εμπορικές συμφωνίες εν γένει, αφορούν στο σύνολο των προϊόντων του χαρτοφυλακίου της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που διακινούνται μέσα

---

[264] Οι όροι που αναλύονται αφορούν στις συμφωνίες των ερευνώμενων σ/μ με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ εκτός από τη ΛΙΝΤΛ, η συμφωνία με την οποία έχει άλλη δομή. Ειδικότερα, με τα υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 5666/26.8.2008, 8217/15.12.2011, 7558/1.10.2012 ερωτηματολόγια η ΓΔΑ ζήτησε από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ τις ετήσιες συμβάσεις συνεργασίας με τους Ομίλους σ/μ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ., ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΛΙΝΤΛ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΜΑΚΡΟ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ, ΠΕΝΤΕ, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ για τη χρονική περίοδο 2003-2011. Επίσης, ζητήθηκε η συμφωνία-πιλότος που ακολουθούσε η εταιρία με τα σ/μ για τα έτη 2003-2011 (βλ. σχετικά Παράρτημα 4 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης).

[265] Βλ. ενδεικτικά Έκθεση […]:[…]. Σύμφωνα με την υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 απαντητική επιστολή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ το […].

από τα σ/μ. Σύμφωνα με ανάλυση που φέρει την υπογραφή της κ. […], στις […], οι εμπορικοί όροι των συμφωνιών βασίζονται σε επιχειρηματικούς δείκτες «κλειδιά» και αυστηρά κριτήρια απόδοσης. […]. Προς την κατεύθυνση αυτή επισημαίνεται ότι με την αναφορά στις εμπορικές συμφωνίες σε […][266] [267].

V.1.1 Παροχή Επίτευξης Στόχου

213) Η Παροχή Επίτευξης Στόχου που περιλαμβάνεται στις συμφωνίες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ονομάζεται, κατά κύριο λόγο, «[…]» ή «[…]» ([…])[268] (εφεξής «Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης»).

214) Κατά τη διοικητική διαδικασία, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ υποστήριξε ότι η Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης επιβράβευε με […][269]. Σύμφωνα με την εταιρία, η Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης, από το 2011, δεν αποτελεί πλέον τμήμα των εμπορικών συμφωνιών της εταιρίας. Σε σχετικό ερώτημα ο κ. […] διευκρίνισε ότι κατά το έτος 2011 έπαψαν να ισχύουν τα ποσοτικά κριτήρια που συνδέονταν με την εν λόγω παροχή (αύξηση των πωλήσεων), […], καθώς και ότι κατά το 2011 το πρόγραμμα διεκόπη σε διεθνές επίπεδο. Συναφώς, κατά δήλωση της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης περιλαμβανόταν στις συμφωνίες με τα σ/μ μέχρι και το 2010[270]. Κατά το έτος 2011, η έκπτωση μετονομάστηκε σε «[…]», αλλά εξέλειπε το ποσοτικό κριτήριο της αύξησης των πωλήσεων[271]. […][272]. Τον ανωτέρω ισχυρισμό επιβεβαίωσε και στην κατάθεσή τους ο κ. […] της […]. Επιπρόσθετα, ο κ. […], με την ιδιότητα του […] της αλυσίδας […], στην κατάθεσή του αναφέρει ότι το 2011 υπήρχε ενιαίο ποσοστό […]%.

215) Ο τρόπος υπολογισμού της Παροχής Συνεργασίας & Ανάπτυξης για τα χρόνια που ίσχυε μπορεί να συνοψιστεί ως ακολούθως: *«Για κάθε αύξηση y% του συνολικού τζίρου σε σχέση με μια προηγούμενη περίοδο αναφοράς, παρέχεται έκπτωση 0,x% επί του συνολικού τζίρου. Ανώτερη έκπτωση* […]*% τζίρου»*. Με τη συγκεκριμένη παροχή, τα σ/μ λάμβαναν έκπτωση η οποία εξαρτιόταν από το ποσοστό αύξησης του τζίρου των αγορών τους σε προϊόντα ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ σε σχέση με μια προηγούμενη περίοδο αναφοράς. Ο ελάχιστος τζίρος για την ενεργοποίηση της έκπτωσης ήταν ο τζίρος μιας προηγούμενης περιόδου αναφοράς, αυξημένος κατά ένα

---

[266] Ο όρος KBD προέρχεται από τα αρχικά της φράσης «Key Business Drivers» ή όπως αναφέρονται στην ελληνική γλώσσα «Παράγοντες Ανάπτυξης Κατηγοριών». Αναλυτικά οι Παράγοντες Ανάπτυξης Κατηγοριών είναι: α) ενέργειες καταναλωτή (KBD1) όπου με την επένδυση αυτή υλοποιούνται στα καταστήματα των πελατών προωθητικές ενέργειες προς τον καταναλωτή, β) προβολές/ ενέργειες/ φυλλάδια (KBD2), γ) νέοι κωδικοί (KBD2), δ) σταντς (KBD2) και ε) πλάνο βρεφικής φροντίδας (KBD2) (Βλ. αναλυτικά Παράρτημα 4 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης όπου παρατίθεται πιλότος των εμπορικών συμφωνιών).

[267] Έγγραφο με τίτλο «[…]» από ηλεκτρονικό αρχείο του κ. […].

[268] Αρχικά της φράσης «Collaboration Incentive».

[269] Υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή της εταιρίας. Σύμφωνα με την απάντηση του κ. […] στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο: «[…]».

[270] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή.

[271] Στις προσκομισθείσες συμφωνίες με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για το έτος 2011 (υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 επιστολή) η «[…]» αναφέρεται στις εξής: […] για το […] 2011, […] 2011 και […] για το […] 2011

[272] Δηλαδή, αν για παράδειγμα […].

ποσοστό. Το ανώτατο όριο του στόχου αύξησης του τζίρου μπορεί να έφτανε μέχρι και το […]% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο αναφοράς[273].

216) Από τις προσκομισθείσες συμφωνίες προκύπτει ότι, ως περίοδος αναφοράς για την επίτευξη του στόχου αύξησης τζίρου, λαμβάνεται υπόψη το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους, πράγμα που επιβεβαιώνουν και τα σ/μ […],[…],[…],[…],[…] και […][274]. Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από το σχετικό όρο της συμφωνίας- πιλότου.

217) Η αποδιδόμενη έκπτωση υπολογιζόταν στο συνολικό τζίρο όλων των παρεχόμενων από την εταιρία προϊόντων[275], όπως επιβεβαιώνουν και τα σ/μ […][276],[…],[…][277],[…],[…],[…][278] και […] . Το ίδιο συμπέρασμα συνάγεται και από τη συμφωνία- πιλότο 2007/2008.

218) Η έκπτωση ήταν κλιμακωτή με βάση ατομικό στόχο και είχε αναδρομικό χαρακτήρα. Το ποσοστό της έκπτωσης αυξάνονταν ανάλογα με την αύξηση των αγορών κάθε σ/μ σε σχέση με τις αγορές που είχε πραγματοποιήσει το ίδιο σ/μ κατά την προηγούμενη περίοδο αναφοράς. Ο στόχος αύξησης ορίζονταν κάθε χρόνο και […]. Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ο στόχος ανάπτυξης ήταν ο ίδιος για όλους τους πελάτες λιανικής[279]. Ωστόσο, ο ισχυρισμός αυτός δεν επιβεβαιώνεται από τη μελέτη των συμφωνιών[280], από την οποία προκύπτει ότι ο στόχος ανάπτυξης που ορίζονταν ανά έτος στα ερευνώμενα σ/μ δεν ταυτίζονταν πάντα. Συγκεκριμένα, τόσο ο ελάχιστος τζίρος που ενεργοποιούσε το ελάχιστο κατώφλι της έκπτωσης όσο και ο τζίρος που ήταν απαραίτητος για την απόδοση της μέγιστης έκπτωσης του […]% (βλ. κατωτέρω) διαφοροποιούνταν ανά σ/μ […][281]. Στον πιλότο των συμφωνιών 2007/2008 που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, αναφέρεται ότι «[…]». Οι κλίμακες της έκπτωσης, σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, περιγράφονται ως εξής: «[…]». Παράλληλα, η εφαρμογή του υπό εξέταση εκπτωτικού προγράμματος συνεπάγεται την εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των λιανοπωλητών/πελατών με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Δηλαδή, λόγω των κριτηρίων απόδοσης της έκπτωσης, το πρόγραμμα οδηγεί στη χορήγηση διαφορετικών ποσοστών εκπτώσεως για το ίδιο ύψος αγορών από δύο σ/μ ανά εξάμηνο, στην

[273] Το ανώτατο όριο του στόχου αύξησης ποικίλει ανά έτος και ανά σ/μ. Όμως το μέγιστο όριο που συναντάται στις συμβάσεις που προσκομίστηκαν είναι […]%.

[274] Το σ/μ […], σε σχετικό ερώτημα απάντησε με το υπ' αριθ. πρωτ. […], ότι η αύξηση υπολογίζεται με βάση […]. Ωστόσο, τουλάχιστον στη συμφωνία του 2010 αναφέρεται ρητώς ότι: *«Το ποσό που αντιστοιχεί στο Κίνητρο αμοιβαίας συνεργασίας και ανάπτυξης υπολογίζεται και αποδίδεται με […]»*

[275] Απάντηση κ. […] της ελεγχόμενης στο από […] ερωτηματολόγιο: «*Υπολογίζεται επί του συνολικού τζίρου όλου του χαρτοφυλακίου των προϊόντων μας*».

[276] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[277] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[278] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

[279] Η ελεγχόμενη επενέλαβε τον ισχυρισμό αυτό και στα υπομνήματά της, αλλά και κατά τη διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας ενώπιον τηε Επιτροπής.

[280] Δηλαδή, των συμφωνιών που προσκομίσθηκαν και στις οποίες αναφέρεται ο στόχος αύξησης τζίρου.

[281] Βλ. Παράρτημα 1 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης για τον υπολογισμό της Παροχής Επίτευξης Στόχου.

περίπτωση που το ποσοστό αυξήσεως των αγορών τους σε σχέση με την προγενέστερη εξαμηνιαία περίοδο αναφοράς, ήταν μεταξύ τους διαφορετικό. Για παράδειγμα, κατά το έτος 2003 το σ/μ […]πραγματοποίησε τζίρο αγορών […] ευρώ και πέτυχε έκπτωση […]% που αντιστοιχεί σε ποσό έκπτωσης ίσο με […] ευρώ. Κατά το ίδιο έτος, το σ/μ […] πραγματοποίησε μικρότερο τζίρο αγορών ίσο με […] ευρώ και έλαβε όμως μεγαλύτερη έκπτωση ίση με […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%). Αντίστοιχα, κατά το έτος 2004 το σ/μ […] έλαβε έκπτωση […] ευρώ επί ετήσιου τιμολογημένου τζίρου […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%) ενώ το σ/μ […] έλαβε έκπτωση […] ευρώ επί τζίρου αγορών […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%). Το 2003 το σ/μ […] πραγματοποίησε το […]% των συνολικών πωλήσεων πανών της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και το σ/μ […] αντίστοιχα το […]%, γεγονός που αποδεικνύει και την έλλειψη ισχυρής αντισταθμιστικής ισχύος των δύο σ/μ[282]. Η Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης περιλαμβάνεται σε όλες τις συμφωνίες με τα σ/μ που έχει στην κατοχή της η ΓΔΑ για τα έτη 2003 έως και 2010[283]. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των σ/μ σε ερώτημα της ΓΔΑ σχετικά με τα έτη τα οποία τα σ/μ εισέπραξαν την εν λόγω παροχή, προκύπτουν τα ακόλουθα:

Πίνακας 24α: Εφαρμογή […] ανά σ/μ (σύνοψη)

Σ/Μ	Εφαρμογή όρου σύμφωνα με απάντηση σ/μ
[…][284]	[…]
[…]	[…][285] […][286]
[…]	[…]
[…]	[…]
[…]	[…][287]
[…]	[…][288]
[…]	[…]

Πίνακας 25β: Αναλυτικά η εφαρμογή CI ανά σ/μ (2003 – 2010)

- […]:

	[…]	Ανάπτυξη (Growth	Αξία	Στόχος	Σχόλιο
2003					

[282] Κατά το έτος 2010, η αλυσίδα […] είχε μερίδιο αγοράς […]% και το σ/μ […]% (βλ. *Πίνακας 21*).

[283] Με εξαίρεση τις εμπορικές συμφωνίες με τα σ/μ […] και […] για το έτος 2003. Σημειώνεται ότι συγκεκριμένες συμφωνίες δεν ήταν αναλυτικές αλλά […].

[284] Επίσης η […] αναφέρει ότι, «*για τα έτη 2007, 2008, 2009, 2010 καλύφθηκαν όλα τα κριτήρια εφαρμογής και ανάλογα με την επίτευξη τζίρου ανά εξάμηνο ... μας αποδόθηκε ή όχι η εκάστοτε έκπτωση*» (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή).

[285] Για το 2003 το σ/μ δεν διαθέτει στοιχεία (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή).

[286] Για το 2012 δεν έχει ακόμη υπογραφεί σχετική συμφωνία (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή).

[287] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή της εταιρίας: «*Προβλεπόταν στη συμφωνία σε όλα τα έτη. Μας αποδόθηκε για όλα τα εξάμηνα εκτός των ετών 2005, 2008 και 2009, για τα οποία έτη μας αποδόθηκε ένα εξάμηνο κατ' έτος*».

[288] Για τα προηγούμενα έτη το σ/μ δεν είχε στοιχεία, δεδομένου ότι τηρεί στο αρχείο το σύνολο των εκπτώσεων χωρίς όμως περιγραφή.

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2004					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2005					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2006					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2007					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

	[…]	Ανάπτυξη (Growth	Αξία	Στόχος	Σχόλιο
2008					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2009					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2010					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

219) Επομένως η […] πέτυχε το στόχο και πήρε την έκπτωση τα 10 από τα 16 εξάμηνα. Για 4 εξάμηνα δεν πέτυχε το στόχο και δεν πήρε έκπτωση. Σημειώνεται ότι σε μία μόνο περίπτωση πέτυχε το στόχο και δεν πήρε έκπτωση, ενώ για δύο μόνο εξάμηνα δεν πέτυχε το στόχο αλλά πήρε την έκπτωση.

[…]

	[…]	Ανάπτυξη (Growth	Αξία	Στόχος	Σχόλιο
2003					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2004					
Α Εξάμηνο					

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
Β Εξάμηνο					
2005					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2006					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2007					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2008					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2009					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2010					

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

220) Η […] πέτυχε το στόχο και πήρε την έκπτωση τα 10 από τα 16 εξάμηνα (ή 14 καθώς για δύο εξάμηνα δεν υπάρχουν στοιχεία). Τρία εξάμηνα δεν πέτυχε το στόχο και δεν πήρε την έκπτωση. Μόνο σε μία περίπτωση δεν πέτυχε το στόχο αλλά πήρε την έκπτωση.

[…]

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2003					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2004					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2005					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2006					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2007					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2008					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2009					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2010					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

221) Η […] δεν έπιασε τους στόχους και δεν πήρε την έκπτωση σε 6 από τα 16 εξάμηνα (ή 14 καθώς για δύο δεν υπάρχουν στοιχεία). Δεν έπιασε τους στόχους αλλά πήρε την έπτωση για 6 εξάμηνα, ενώ έπιασε τους στόχους και πήρε σε μία περίπτωση και έπιασε τους στόχους και δεν πήρε την έκπτωση σε ακόμη μία.

[…]

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2003					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2004					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2005					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2006					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2007					
Α Εξάμηνο					

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
Β Εξάμηνο					
2008					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2009					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2010					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

222) Επομένςως, η […] πήρε συνολικά την έκπτωση σε 9 από τα 16 υπό εξέταση εξάμηνα.

[…]

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2003					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2004					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2005					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2006					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2007					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2008					

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2009					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2010					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

223) Συνεπώς, η […]πήρε συνολικά την έκπτωση σε 12 από τα 16 εξάμηνα.

[…]

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2003					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2004					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2005					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

[289] Στο Παράρτημα 19 της υπ’ αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αναφέρει ότι η προηγούμενη συμφωνία που ισχύει είναι του 2008 και συνεχίζει να ισχύει μέχρι και το β εξάμηνο του 2010 οπότε και υπογράφεται η νέα συμφωνία με το σ/μ.

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2006					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2007					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2008					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2009					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2010					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

224) Επομένως η […] πήρε συνολικά την έκπτωση σε 9 από τα 16 εξάμηνα.

[…]

---

[290] Στη σύμβαση του δεύτερου εξαμήνου αναφέρεται ότι για την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2010 ισχύει η συμφωνία του 2009 που όμως δεν προσκομίσθηκε παρά μόνο τα παραρτήματα αυτής.

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2003					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2004					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2005					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2006					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2007					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

	[…]	**Ανάπτυξη (Growth**	**Αξία**	**Στόχος**	**Σχόλιο**
2008					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2009					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					
2010					
Α Εξάμηνο					
Β Εξάμηνο					

Πηγή: Προσκομισθείσες Συμφωνίες από ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και στοιχεία προσκομισθέντα από σ/μ. Επεξεργασία από ΓΔΑ

225) Σύμφωνα με τις τρεις ([…],[…],[…]) από τις τέσσερις συμφωνίες με σ/μ που προσκόμισε η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για το 2011, η Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης συνεχίζει να υφίσταται στη συμφωνία, χωρίς ωστόσο να αναφέρεται ο τρόπος υπολογισμού της. Βάση για τον υπολογισμό της παροχής εξακολουθούν να είναι οι τιμολογούμενες αγορές. Η […][291] σχετικά με τον τρόπο υπολογισμού και απόδοσης της παροχής για το 2011 αναφέρει τα εξής: «*Έκπτωση* […]*% εφαρμόζεται στο σύνολο του τζίρου των προϊόντων της Π&Γ, αποδίδεται στο τέλος* […] *(δεν υπάρχει κανένα κριτήριο που να συνδέει την συγκεκριμένη έκπτωση με αναλογική αύξηση τζίρου συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά)*». Επίσης, η […][292] αναφέρει ότι: «*Για το έτος 2011 δεν συμφωνήθηκε «*[…]*» (*[…]*), ούτε μας χορηγήθηκε τέτοια έκπτωση. Στη συμφωνία του έτους αυτού υπήρξε παροχή με την ονομασία «*[…]*», η οποία αφορούσε* […]». Τέλος, η […] δήλωσε ότι η Παροχή Συνεργασίας &

[291] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[292] Υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

Ανάπτυξης εφαρμόστηκε στην πράξη και το 2011, αλλά χωρίς το ποσοτικό κριτήριο[293].

226) Εκτός από το στόχο αύξησης τζίρου, η απόδοση της Παροχής Συνεργασίας & Ανάπτυξης περιλάμβανε και την τήρηση σειράς ποιοτικών κριτηρίων. Τα κριτήρια αυτά διαφοροποιούνται σε κάποια σημεία μεταξύ των ετών και μεταξύ των σ/μ, αλλά κατά βάση είναι τα ακόλουθα[294]:

«[…]»

227) Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η εφαρμογή κοινού ετήσιου πλάνου δραστηριοτήτων περιλάμβανε […]. Το πλάνο αυτό […].

228) Στα ποιοτικά κριτήρια εφαρμογής της έκπτωσης αναφέρεται και το κοινό πλάνο ανάπτυξης κατηγοριών στο οποίο μεταξύ άλλων συμπεριλαμβάνεται και το *category management*. Ο […], ερωτηθείς σχετικά με το εν λόγω πρόγραμμα απάντησε ότι: «*Εννοούμε με τον σχετικό όρο category management, την απεικόνιση των προϊόντων μας στα ράφια σύμφωνα με την ζήτηση. Επί της αρχής υπήρχε συμφωνία σχετικά με το θέμα αυτό (δηλαδή μερίδιο ραφιού σύμφωνο με το μερίδιο αγοράς των προϊόντων μας και μέχρι ποσοστού 60%), αλλά δεν υλοποιούνταν απ' όλους τους πελάτες και σε όλες τις κατηγορίες καταστημάτων*». Περαιτέρω, σε ερώτηση της ΓΔΑ σχετικά με την εφαρμογή του όρου απάντησε ότι: «*Οι μεγάλοι πελάτες μας σε αδρές γραμμές έχουν τηρήσει αυτόν τον όρο*». Στην κατάθεση του, ο ίδιος περιέγραψε […][295]. Τη συνεργασία με τα σ/μ με τήρηση του πίνακα αξιολόγησης επιβεβαίωσε και ο κ. […] από την […] περιγράφοντας τα ποιοτικά κριτήρια του […]. Περαιτέρω, σε σχετική ερώτηση απάντησε πως μέρος του *category management* είναι το πλανόγραμμα, η συλλογή, το προωθητικό πλάνο της κατηγορίας, η διαθεσιμότητα των προϊόντων και άλλα. Προσθέτει ότι: «*Η Π&Γ διαθέτει την τεχνογνωσία στις παραπάνω παραμέτρους και για αυτό συνεργαζόμαστε μαζί της…*».

229) Την προσήλωση στη δημιουργία μια μηνιαίας μέτρησης αποτελεσμάτων αποδεικνύουν και τα εσωτερικά έγγραφα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια επιτόπιου ελέγχου στην ελεγχόμενη. Σύμφωνα με εσωτερικό έγγραφο με τίτλο «[…]»[296], βασικό εργαλείο για τη δημιουργία κοινών στόχων αποτελεί το […] και η εκτέλεσή του αποτελεί βασικό μέσο για την εφαρμογή της συμφωνίας, την παρακολούθηση της επίδοσης και την αξιολόγηση με βάση τα κριτήρια επιτυχίας.
[…][297 298]

[293] Υπ' αριθ. πρωτ. […]ηλεκτρονική επιστολή.

[294] Τα κριτήρια που παρατίθενται προέρχονται από τη συμφωνία της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με τη […] για το έτος 2010 (προσκομισθείσα από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ).

[295] Ο κ. […] επέδειξε έναν […] με τη […], όπου φαίνονται οι στόχοι και η εξέλιξη επίτευξής τους. Ένας από τους στόχους ήταν το shelf share =volume share (δηλαδή το μερίδιο χώρου στο ράφι) να ισούται με το μερίδιο του προϊόντος σε όγκο): βλ. και ενότητα V.1.2 κατωτέρω.

[296] Έγγραφο που βρέθηκε στον χαρτοφύλακα του κ. […], πωλητή της ελεγχόμενης κατά τη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου.

[297] Στην υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 απαντητική επιστολή της, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, τα ορίζει […]).

[298] Στην υπ' αριθ. πρωτ. 8212/22.10.2012 απαντητική επιστολή της η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ τα ορίζει […].

230) Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η συμφωνία για ανταλλαγή στοιχείων περιλάμβανε […]. Τα στοιχεία αυτά λαμβάνονταν για το σύνολο της αλυσίδας και όχι ανά κατάστημα[299]. Η […] υποστήριξε πως τα στοιχεία των […] και αφορούσαν συνολικά στην αλυσίδα […] και μόνο στα προϊόντα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[300]. Τέλος, το κριτήριο υπό iii, κατά την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αφορούσε τη δίκαιη (συμβατή με το μερίδιο αγοράς των προϊόντων) υποστήριξη των προϊόντων της εταιρίας μέσα στα καταστήματα του πελάτη χωρίς αποκλεισμούς προϊόντων[301]. Ο κ. […] της […], ερωτώμενος για το κριτήριο iii απάντησε ότι: «*η πλήρης υποστήριξη έχει να κάνει με την τοποθέτηση των κωδικών που έχουν συμφωνηθεί ότι θα διακινηθούν στα καταστήματα που έχει συμφωνηθεί, με τον έγκαιρο εφοδιασμό από τις αποθήκες*».

231) Σύμφωνα με τη […], τα ποιοτικά κριτήρια για την απόδοση της παροχής ήταν η «[…], *συμφωνία για παροχή στοιχείων σχετικά με τα προϊόντα τους και μόνο, υποστήριξη και εξασφάλιση παρουσίας στα ράφια*»[302]. Η […] αναφέρει ότι κατά τα έτη 2007 – 2010 καλύφθηκαν όλα τα κριτήρια για την εφαρμογή της Παροχής Συνεργασίας & Ανάπτυξης και ότι η απόδοση της παροχής τελικά εξαρτήθηκε από την επίτευξη τζίρου ανά εξάμηνο. Η […] αναφέρει ότι, «η *έκπτωση συνεργασίας και ανάπτυξης για τα έτη 2007 έως και 2010 δινόταν με βάση τα ποιοτικά κριτήρια της συνεργασίας μας (*[…]*) καθώς και τα ποσοτικά με βάση την αύξηση των πωλήσεων από έτος σε έτος. Για το έτος 2011 η* […] *εφαρμόσθηκε με καθαρά ποιοτικά κριτήρια …, χωρίς σύνδεση με αντίστοιχα ποσοτικά κριτήρια*»[303]. Επίσης, η […] στην ανωμοτί κατάθεση του […] υποστήριξε ότι την έκπτωση την λάμβαναν για την επίτευξη των ποσοτικών κριτηρίων, ανεξάρτητα αν είχαν τηρηθεί τα ποιοτικά κριτήρια στο σύνολό τους. Η […] κατέθεσε ότι η πλήρωση του ποσοτικού κριτηρίου (αύξηση του τζίρου) και η πλήρωση των ποιοτικών κριτηρίων δεν ήταν σωρευτικά αναγκαίες προϋποθέσεις για τη χορήγηση της έκπτωσης. Ο […], κατέθεσε ότι: «*κλειδί στην εφαρμογή ή όχι είναι ο τζίρος και οι ενέργειες για ανάπτυξη του τζίρου. Οι υπόλοιποι παράγοντες είναι μεταβαλλόμενοι*».

232) Ο […] της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, στην απάντησή του στο σχετικό ερωτηματολόγιο στις 2.10.2012, υποστήριξε ότι η επίτευξη του ποσοτικού και των ποιοτικών κριτηρίων αποτελούσαν σωρευτικά αναγκαίες προϋποθέσεις για τη χορήγηση της έκπτωσης. Δεν υπήρχε περίπτωση να λάβει ένα σ/μ την έκπτωση, εάν δεν πληρούσε το σύνολο των ποιοτικών κριτηρίων αν και γενικά ακολούθως ισχυρίστηκε πως υπάρχει μία σχετική ευελιξία όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής και την αξιολόγηση των ποιοτικών κριτήριων. Εάν κάποιος πελάτης δεν ικανοποιούσε κάποιο από τα κριτήρια, αλλά υπήρχε ένα γενικότερο κλίμα καλής συνεργασίας, δεν αποκλειόνταν από την έκπτωση.

233) Συνοψίζοντας, με βάση τα ανωτέρω, προκύπτει ότι η Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης αποδίδονταν με βάση την αύξηση του συνολικού τζίρου επί του συνόλου των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που αγόραζε το σ/μ. Η περίοδος

[299] Υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή.

[300] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[301] Υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή.

[302] Υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή.

[303] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή.

αναφοράς σε σχέση με την οποία υπολογίζονταν η αύξηση τζίρου ήταν εξάμηνη και αφορούσε το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους. Η παρεχόμενη έκπτωση ήταν κυμαινόμενη, ενώ το ποσοστό της κλιμακώνονταν ανάλογα με εξατομικευμένο στόχο για κάθε σ/μ ποσοστιαίας αύξησης του τζίρου. Η έκπτωση υπολογίζονταν στο συνολικό τζίρο του συνόλου των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που είχαν αγοραστεί από το σ/μ. Το κατώφλι αγορών που ενεργοποιούσε το εκπτωτικό σύστημα, καθώς και το ανώτατο κατώφλι αγορών που απέδιδε τη μέγιστη έκπτωση του […]% διέφερε από έτος σε έτος και ανά σ/μ (ήταν δηλαδή εξατομικευμένο). Μετά το δεύτερο εξάμηνο του 2007, υπήρξε ένα πιο ενιαίο σύστημα υπολογισμού του τρόπου απόδοσης της έκπτωσης που εφαρμόζεται στο σύνολο των συμβάσεων που προσκομίστηκαν με τα σ/μ[304]. Σε κάθε περίπτωση, η έκπτωση που λάμβανε το σ/μ δεν εξαρτάτο από την ποσότητα των αγορασθέντων προϊόντων, δηλαδή ένα σ/μ μπορεί να λάμβανε μικρότερη έκπτωση για τις αγορασθείσες ποσότητες αν δεν πετύχαινε το ποσοστό στόχου αύξησης του τζίρου του, ενώ ένα άλλο που αγόραζε πολύ μικρότερες ποσότητες να λάμβανε μεγαλύτερη έκπτωση επειδή πέτυχε το στόχο αυτό.

V.1.2 Παροχές Τοποθέτησης στο ράφι[305]

234) Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω (βλ. *ενότητα «γ) Τοποθέτηση προϊόντων* στο ράφι»), ο εκτεταμένος χώρος που καταλαμβάνουν οι παιδικές πάνες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δημιουργεί, σύμφωνα με ανταγωνίστριές της, «ασφυξία» στο ράφι για τους λοιπούς προμηθευτές παιδικής πάνας. Η εν λόγω «ασφυξία» επιδρά άμεσα στις πωλήσεις των προμηθευτριών, επηρεάζοντας εν τέλει το συνολικό τους μερίδιο στην αγορά. Στην Ενότητα που ακολουθεί περιγράφονται οι όροι τοποθέτησης που βρέθηκαν στις προσκομισθείσες συμφωνίες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με τα σ/μ, οι οποίοι εκτιμάται ότι δημιουργούν πρόβλημα στον ανταγωνισμό. Εν συνεχεία περιγράφεται η εμπορική πολιτική που ακολουθείται από τα σ/μ, όσον αφορά στην τοποθέτηση των προϊόντων παιδικής πάνας στα ράφια των καταστημάτων τους.

Όροι τοποθέτησης στις συμφωνίες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ

235) Οι όροι των συμφωνιών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, που αναφέρονται σε τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρίας εντός των καταστημάτων, περιλαμβάνονται στις επενδύσεις σε παράγοντες ανάπτυξης κατηγοριών. Οι εν λόγω επενδύσεις αφορούν στο […] μεταξύ των εταιριών, στο οποίο περιλαμβάνονται σειρά ενεργειών όπως […] που πραγματοποιούνται εντός των καταστημάτων του σ/μ και για τις οποίες το σ/μ λαμβάνει ως αντάλλαγμα εκπτώσεις ή παροχές.

Γενικές παρατηρήσεις

236) Η απόδοση των παροχών/ εκπτώσεων της ενότητας «*Επένδυση στους Παράγοντες Ανάπτυξης των κατηγοριών*» υπόκεινται σε δύο βασικές προϋποθέσεις. Ειδικότερα,

[304] Συγκεκριμένα και με βάση τον πιλότο των συμφωνιών που προσκόμισε η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ «[…]». Βλέπε και τον Πίνακα στο Παράρτημα 1 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης –Υπολογισμός της Παροχής Επίτευξης Στόχου.

[305] Απ' όσα προεκτέθηκαν σε σχέση με τα ποιοτικά κριτήρια για την απόδοση της έκπτωσης «Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης» προκύπτει τα ποιοτικά κριτήρια για την παροχή του […] περιλαμβάνουν τις ρήτρες για την τοποθέτηση των προϊόντων της ελεγχόμενης εταιρίας στα ράφια.

στην προσκομισθείσα από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ συμφωνία συνεργασίας της με το σ/μ […] για το 2011, αναφέρεται ότι «*η πρόσβαση στις επενδύσεις αυτές εξασφαλίζεται όταν* […]

[…][306][…][307]*) και*

[…]».

237) Επισημαίνεται ότι στην απάντησή του στο από 2.10.2010 ερωτηματολόγιο, ο κ. […] της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, επιβεβαίωσε ότι οι παροχές αυτές αποτελούν μέρος των συμφωνιών που συνάπτονται με όλες τις αλυσίδες σ/μ από το 2003. Σημειώνεται, πάντως, ότι σε κάποιες από τις συμφωνίες που προσκόμισε η ελεγχόμενη εταιρία δεν απαντάται το παραπάνω […]. Συγκεκριμένα, στις συμφωνίες με την αλυσίδα σ/μ […] οι συγκεκριμένες προϋποθέσεις χορήγησης εκπτώσεων/παροχών της ενότητας δεν αναφέρονται σε καμία συμφωνία των ετών αναφοράς, ενώ στις συμφωνίες με το σ/μ […] οι προϋποθέσεις αυτές δεν αναφέρονται στις συμφωνίες για τα έτη 2003, 2005 και 2006[308].

238) Σε παλαιότερες συμφωνίες της εταιρίας, και συγκεκριμένα στις συμφωνίες των ετών προ του 2007, δεν αναγράφεται η φράση «*μέχρι του ποσοστού 60%*». Αναγράφεται πάντως στον πιλότο των συμφωνιών που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για το 2007-2008. Οι παροχές αυτές αποτελούν μέρος της συνολικής επένδυσης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για εξάλειψη των ελλείψεων, όπως δηλώνει η ίδια[309]. Κατά δήλωση της […], το «μέχρι 60%» δε σημαίνει δέσμευση και μπορεί να μεταβληθεί είτε προς τα επάνω είτε προς τα κάτω, ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών[310]. Μεταξύ του εθνικού μεριδίου της εταιρίας και του μεριδίου που επιτυγχάνουν τα προϊόντα των πανών της σε κάθε επιμέρους αλυσίδα σ/μ παρατηρούνται διαφορές, είτε προς τα πάνω, είτε προς τα κάτω. Τη διαφορά αυτή επιβεβαιώνει και η […]. Κατά δήλωση του […] στην ανωμοτί κατάθεσή του: «*εμείς δουλεύουμε με το μερίδιο που έχει κάθε σήμα στα καταστήματά μας, το οποίο συνήθως υπολείπεται από το εθνικό μερίδιο αγοράς που εννοούν και επικαλούνται οι προμηθευτές, λόγω της αυξημένης ζήτησης και συμμετοχής στον καθορισμό των μεριδίων της ιδιωτικής μας ετικέτας*».

239) Παρά τις ανωτέρω δηλώσεις, η προσήλωση στο στόχο του μεριδίου σε όγκο αποτελεί βασικό άξονα των αρχών της εμπορικής στρατηγικής που ακολουθεί η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στο κανάλι των σ/μ, με την ονομασία […]. Με την εν λόγω στρατηγική η εταιρία επιδιώκει συστηματικά το μερίδιο κωδικών και το

---

[306] Ο κ. […] σε σχετική ερώτηση για την ερμηνεία του όρου αυτού στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο απάντησε ότι αναφέρεται στη «*δίκαιη*» εκπροσώπηση των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στο ράφι.

[307] Σε ηλεκτρονικό μήνυμα που συλλέχθηκε από το φάκελο ηλεκτρονικών αρχείων του κ. […] (θέμα: «[…]») αναφέρεται ότι σε πρόσφατη συνάντηση με τον […] ζητήθηκε το μερίδιο των κωδικών και το μερίδιο στο ράφι να ισούται με το μερίδιο όγκου ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι ελλείψεις.

[308] Για τα υπόλοιπα σ/μ και για έτη προ του 2007 η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προσκόμισε αρχεία excel στα οποία δεν αναφέρονται ρητά οι προϋποθέσεις χορήγησης των επίμαχων εκπτώσεων.

[309] Απάντηση του […] της ελεγχόμενης, στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε κατά τη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου στην έδρα της ελεγχόμενης.

[310] Ο […] της […] στην κατάθεσή του αναφέρει ότι: «*Στα εσωτερικά (δηλαδή στα μερίδια της αλυσίδας) όμως δίνω μεγαλύτερη βαρύτητα, γιατί περιγράφουν το μέσο προφίλ των καταναλωτών που εμείς έχουμε*».

μερίδιο ραφιού για τα προϊόντα της να ισούται με το εθνικό μερίδιο του κάθε προϊόντος σε όγκο. Αυτό αναφέρεται και στο φυλλάδιο με τίτλο «[…]» που συλλέχθηκε ως συνημμένο σε ηλεκτρονικό μήνυμα του φακέλου της […]. Στο ίδιο φυλλάδιο αναφέρεται ρητώς ότι ως στόχος τίθεται το μερίδιο ραφιού της κάθε κατηγορίας να ανέλθει στο 100% σε σχέση με το μερίδιο όγκου των προηγούμενων […] σε εθνικό επίπεδο (κι όχι σε επίπεδο πελάτη, σε αντίθεση με τις ως άνω δηλώσεις των σούπερ μάρκετ), όπως αυτό μετράται από την εταιρία Nielsen, και μέχρι του ποσοστού του 60%. Οι αρχές του […] αναφέρονται και σε αντίστοιχο φυλλάδιο με τίτλο «[…]» που συλλέχθηκε από τα ηλεκτρονικά αρχεία του κ. […]. Σύμφωνα με τις αρχές του […] «νούμερό ένα» παράγοντας επιρροής της κατηγορίας βρεφικής φροντίδας είναι το μερίδιο κωδικών και το μερίδιο ραφιού. Η προσήλωση στις αρχές του […] και η προσήλωση της ελεγχόμενης σε αυτές γίνεται φανερή και στα διάφορα μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου. Για παράδειγμα, σε email από το φάκελο της […] με τίτλο «[…]» αναφέρεται: «*Μην ξεχνάτε ότι η υλοποίηση* […]».

240) Επιπρόσθετα, κατά τη συμπλήρωση του από 2.10.2012 ερωτηματολογίου στη διάρκεια του επιτόπιου ελέγχου ο […] επέδειξε έναν […] με τη […] όπου φαίνονται οι στόχοι και η εξέλιξη επίτευξής τους. Ένας από τους στόχους ήταν το […] […] (δηλαδή το μερίδιο χώρου στο ράφι) να ισούται με το μερίδιο του προϊόντος σε όγκο), καθώς επίσης και ο στόχος το μερίδιο κωδικών του προϊόντος να ισούται με το μερίδιο του προϊόντος. Για τη συμπλήρωση […]. Εξάλλου, απόδειξη της σημασίας που απέδιδε η ελεγχόμενη εταιρία στην επίτευξη των στόχων αποτελούν και οι αξιολογήσεις των στελεχών και των υπαλλήλων της στη βάση εντύπου αξιολόγησης […]. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έγγραφα που συλλέχθηκαν κατά τον επιτόπιο έλεγχο[311], στην αρχή κάθε έτους και […]. Στο […] αναφέρεται μεταξύ των στόχων των στελεχών η επίτευξη μεριδίου ραφιού ([…]) και μεριδίου κωδικών (share of sku) στα μεγάλα σ/μ για τα οποία το συγκεκριμένο στέλεχος ήταν υπεύθυνο.

241) Απ’ όσα προεκτέθηκαν σε σχέση με τα ποιοτικά κριτήρια για την απόδοση της έκπτωσης «Παροχή Συνεργασίας & Ανάπτυξης» προκύπτει, επίσης, ότι και τα ποιοτικά κριτήρια για την παροχή του […] περιλαμβάνουν τις παραπάνω ρήτρες για την τοποθέτηση των προϊόντων της ελεγχόμενης εταιρίας στα ράφια. Συναφώς, ο κ. […] στην απάντησή του στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο επισημαίνει ότι: «*Από το 2007 και επόμενα δουλεύουμε με τα μερίδια μας στις αλυσίδες με όλους τους μεγάλους πελάτες μας (*[…].*)»*.

242) Παρόλο που στις εμπορικές συμφωνίες αναφέρεται η φράση μέχρι του ποσοστού 60%, σε έγγραφα που συλλέχθηκαν κατά τον επιτόπιο έλεγχο στην εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, αναφέρονται συχνά ως στόχοι μερίδια υψηλότερα του 60%. Για παράδειγμα, σε φυλλάδιο που βρέθηκε στο χαρτοφύλακα του κ. […], πωλητή της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, με τίτλο «[…]» στην κατηγορία των βρεφικών πανών ο στόχος ορίζεται στο […]%, τόσο για το μερίδιο ραφιού όσο και για το μερίδιο κωδικών[312]. Στη σχετική επεξήγηση στο ίδιο φυλλάδιο αναφέρεται ότι

---

[311] Έγγραφο με τίτλο «[…]» που συλλέχθηκε από τα ηλεκτρονικά αρχεία του […]της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[312] Όσον αφορά στο μερίδιο προβολών και φυλλαδίων ο στόχος ορίζεται στα […]% (βλέπε και παρακάτω).

στο ράφι ως συνολική κατηγορία βρεφικών πανών «*μετράμε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας.* […]». Σε άλλο φυλλάδιο που βρέθηκε στον ίδιο χαρτοφύλακα με τίτλο «[…]», ο στόχος για την κατηγορία Pampers είναι πάλι […]%.

243) Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η τήρηση των παραπάνω κριτηρίων «*λαμβάνονταν σοβαρά υπόψη*» για την παροχή της έκπτωσης[313]. Παρόλα αυτά, μικρές αποκλίσεις δεν έχουν προκαλέσει ποτέ, κατά δήλωσή της, ανατροπές των συμφωνηθέντων, ούτε έχει αποκλειστεί ποτέ κανείς από τις εν λόγω εκπτώσεις. Ο λόγος που γίνεται αναφορά στο εθνικό μερίδιο είναι γιατί αποτελεί ένα αντικειμενικό μέτρο αναφοράς στις συμφωνίες με τα σ/μ. Τα στοιχεία για τον υπολογισμό του εθνικού μεριδίου λαμβάνονται από τη Nielsen η οποία συμπεριλαμβάνει και τις πωλήσεις της ΛΙΝΤΛ[314], όπως υποστήριξε ο […].

244) Όπως φαίνεται στη συμφωνία – πιλότο που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (βλ. Παράρτημα 4 της υπ’ αριθ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης), […], δηλαδή οι εκπτώσεις για την απόδοση των οποίων τίθεται ως προϋπόθεση η ρήτρα περί τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια (βλ. εισαγωγική σημείωση), είναι: α) […], β) […], γ) […], δ) […], ε) […]. Σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών παροχών και εκπτώσεων που αποδίδονται βάσει των εμπορικών συμφωνιών στα σ/μ εμπίπτει στη συγκεκριμένη κατηγορία παροχών. Αναλυτικά, όπως φαίνεται στην συμφωνία – πιλότο, οι […], ενώ οι […]. Συνολικά, επομένως, η συγκεκριμένη κατηγορία παροχών ανέρχεται σε ποσοστό 9% αναφορικά με τη κατηγορία προϊόντων βρεφικής φροντίδας. Ακολουθεί εκτενέστερη ανάλυση των επιμέρους κατηγοριών παροχών.

Πλάνο Βρεφικής Φροντίδας

245) Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η παροχή «Πλάνο Βρεφικής Φροντίδας» (εφεξής ΠΒΦ) παρέχεται σε όλες τις αλυσίδες σ/μ από το έτος 2004 μέχρι και το 2011 και πρόκειται για μια επένδυση, η οποία αφορά εξ’ ολοκλήρου την κατηγορία βρεφικής φροντίδας. Αποσκοπεί δε, στην ανάπτυξη της συνολικής κατηγορίας πανών και μωρομάντιλων. Συγκεκριμένα, […]. Στην κατηγορία προϊόντων βρεφικής φροντίδας η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ εμπορεύεται παιδικές πάνες και μωρομάντιλα ενώ μέχρι και το 2009 εμπορευόταν επίσης και παιδικά καλλυντικά. Οι δύο κύριες ανταγωνίστριές της σε παιδικές πάνες προσφέρουν επίσης μωρομάντιλα, όχι όμως παιδικά καλλυντικά. Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, οι προϋποθέσεις χορήγησης της προβλεπόμενης έκπτωσης στο πλαίσιο του ΠΒΦ περιγράφονται ως εξής:

«[…]»[315, 316].

---

313 Απάντηση του […]στο από […]ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε στην έδρα της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

314 Ο […] της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, αναφέρει ότι κατά τις διαπραγματεύσεις με τις μεγάλες αλυσίδες σ/μ, οι οποίες διεξάγουν τις δικές τους έρευνες αγοράς, χρησιμοποιούνται τα δικά τους μερίδια στην αλυσίδα τα οποία διαφοροποιούνται τις περισσότερες φορές από τα εθνικά. Από το 2007 και μετά, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ δουλεύει με τους μεγαλύτερους πελάτες της ([…],[…][…],[…] κτλ) με τα δικά τους μερίδια.

315 Υπ’ αριθ. πρωτ 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

316 Η […] δηλώνει πως από το 2009 τοποθέτησαν τα μωρομάντιλα δίπλα στις πάνες σε όσα καταστήματα ήταν δυνατόν καθώς το θεώρησαν λογικό και εμπορικά σωστό. Επίσης η […] αναφέρει

246) Σύμφωνα με τη συμφωνία - πιλότο που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (βλ. Παράρτημα 4 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης), εφόσον το σ/μ ικανοποιήσει τις παραπάνω προϋποθέσεις, του χορηγείται extra έκπτωση […]% επί του τιμολογούμενου τζίρου των Pampers, Pampers Wipes & Kandoo, με Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών (ΤΠΥ). Κατά δήλωση του […]της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η βάση υπολογισμού για την παροχή […]% ήταν ο ετήσιος τιμολογημένος τζίρος στο σύνολο των προϊόντων πανών και μωρομάντιλων.

247) Σύμφωνα με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η έκπτωση μπορεί να αποδίδεται […][317,318]. Στην απάντησή του στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο, ο […] (ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ), αναφέρει ότι η παροχή καταβάλλεται σε […][319]. Η πρώτη αναφορά του ΠΒΦ στις προσκομισθείσες συμφωνίες με τα σ/μ εμφανίζεται το 2007[320]. Με βάση το πιο αναλυτικό κείμενο συμφωνιών που προσκομίσθηκε οι προϋποθέσεις χορήγησης[321] του ΠΒΦ, το συγκεκριμένο έτος (2007) ήταν:

«[…])[322]*,*
[…][323]*.*

[…]».

248) Η διατύπωση των συγκεκριμένων προϋποθέσεων αλλάζει από το έτος 2008[324], και διαμορφώνεται ως εξής (όπως παρουσιάζονται και στον πιλότο των συμφωνιών που προσκόμισε η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ)[325,326]:

ότι εφαρμόστηκε ένα γενικότερο πλάνο βρεφικής ανάπτυξης […] στο οποίο συμμετείχαν όλες οι προμηθεύτριες εταιρίες με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη της βρεφικής γωνιάς.

317 Υπ' αριθ. πρωτ 885/31.1.2012 απαντητική επιστολή της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

318 Στα σ/μ […] και […] η έκπτωση αποδίδεται ανά μήνα. Στο σ/μ […] η έκπτωση αποδιδόταν […] στα σ/μ […] και […] αποδιδόταν […]. Τέλος στην περίπτωση της […] η παροχή αποδίδεται […].

319 Στην κατάθεσή του ο κ[…]) αναφέρει ότι: «*Το συμβόλαιο είναι σε ετήσια βάση και οι όροι αυτοί περιγράφουν τρόπο λειτουργίας και προσέγγισης των καταναλωτών. Η έκπτωση υπολογίζεται επί του ετήσιου τζίρου*». Ο κ. […]) αντίστοιχα καταθέτει: «*Από το χρόνο σύναψης της συμφωνίας, θεωρούνταν ότι η συμφωνία «τρέχει», δηλαδή θα εφαρμοστεί και για το λόγο αυτό η έκπτωση υπολογιζόταν και καταβάλλονταν […]*».

320 Εξαίρεση αποτελεί η αναφορά του συγκεκριμένου πλάνου σε συμφωνία της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με την […] το 2004. Η συμφωνία ήταν αποτυπωμένη σε πίνακα excel, στα αγγλικά και σε αυτή γινόταν αναφορά σε […]», τόσο για τα καταστήματα […]όσο και για τα καταστήματα […].

321. Η ρητή αναφορά των προϋποθέσεων βρέθηκε στις προσκομισθείσες συμφωνίες με τα σ/μ […] και […]. Στις συμφωνίες με τα σ/μ […] και […] υπάρχει αναφορά μόνο του όρου ΠΛΑΝΟ ΒΡΕΦΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ.

322 Η συγκεκριμένη προϋπόθεση δεν υπάρχει στη συμφωνία με τη […].

323 Στη συμφωνία με τη […], στη συγκεκριμένη προϋπόθεση αναφέρεται επίσης, «[…]»

324 Εξαίρεση αποτελεί η συμφωνία της […], στην οποία η διατύπωση εξακολουθεί να είναι η ίδια με το 2007.

325 Στον προσκομισθέντα από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ πιλότο των συμφωνιών του 2007/2008 (Παράρτημα 4 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης) οι προϋποθέσεις που αναφέρονται στον παράγοντα ΠΛΑΝΟ ΒΡΕΦΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ είναι αυτές που φαίνονται στις προσκομισθείσες συμφωνίες του 2008 και όχι σε αυτές του 2007.

326 Η ρητή αναφορά των προϋποθέσεων βρέθηκε στις προσκομισθείσες συμφωνίες του 2008 με τα σ/μ […] και […]. Στις συμφωνίες με το σ/μ […]υπάρχει αναφορά μόνο του όρου ΠΛΑΝΟ ΒΡΕΦΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ.

Η ρητή αναφορά των προϋποθέσεων βρέθηκε στις προσκομισθείσες συμφωνίες του 2009 με τα σ/μ […]και […]. Δεν αναφέρονται ρητά στα παραρτήματα των συμφωνιών που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με τα σ/μ […] και […].

[…]:
[…]
[…]
[…][327].

249) Σύμφωνα με τη δήλωση της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ σε σχετικό ερώτημα, την πρώτη χρονιά που εφαρμόστηκε η παροχή ως μέρος των εμπορικών συμφωνιών αφορούσε στο σύνολο των πελατών. Στόχος ήταν η μείωση των ελλείψεων (καθώς βρίσκονταν σε […] νούμερο) και το λανσάρισμα κάποιων νέων κωδικών. Στη συνέχεια υιοθετήθηκε από την πλειοψηφία των πελατών, ενώ έφυγε από κάποιες άλλες συμφωνίες. Το 2012 καταργήθηκε εντελώς, καθώς εκπλήρωσε το στόχο του (δηλαδή τη μείωση των ελλείψεων)[328].

250) Σύμφωνα με τις απαντήσεις των σ/μ, σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, ο συγκεκριμένος όρος εφαρμόστηκε στην πράξη τα ακόλουθα έτη:

Πίνακας 26: Εφαρμογή όρου ΠΦΒ ανά σ/μ

Σ/μ	Εφαρμογή όρου σύμφωνα με απάντηση σ/μ
[…]	2007-2011
[…][329]	2007 – 2011
[…]	2007 - 2008[330]
[…]	2010 – 2011
[…]	2003 - 2010[331]
[…]	«*Από τα στοιχεία μας δεν φαίνεται να εφαρμόστηκε το εν λόγω πλάνο*»[332]

Η ρητή αναφορά των προϋποθέσεων βρέθηκε στις προσκομισθείσες συμφωνίες του 2010 με τα σ/μ […] (χωρίς όμως τον τρίτο όρο), […] (χωρίς όμως τον τρίτο όρο), […] (με αντικατάσταση του τρίτου όρου) και […]. Στη συμφωνία με το σ/μ […] υπάρχει αναφορά μόνο του όρου ΒΡΕΦΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ.

Η ρητή αναφορά των προϋποθέσεων βρέθηκε στην προσκομισθείσα συμφωνία του 2011 με τα σ/μ […]και […] (στα δύο τελευταία χωρίς όμως τον τρίτο όρο). Στη συμφωνία με το σ/μ […] υπάρχει αναφορά μόνο του όρου ΒΡΕΦΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ. Δεν προσκομίσθηκαν οι συμφωνίες με τα σ/μ […] και […].

[327] Η τρίτη προϋπόθεση δεν εμφανίζεται στις συμφωνίες από το 2010 και μετά, ενώ σε ορισμένες συμφωνίες αντικαθίσταται από την προϋπόθεση […]».

[328] Απάντηση του […]της ελεγχόμενης, στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο.

[329] Σύμφωνα με το σ/μ (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή): *«Εφαρμόστηκε το πλάνο βρεφικής φροντίδας της […] που στόχο έχει να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών σε πολυεπίπεδο τιμών με ωφέλιμο για τον καταναλωτή τρόπο (ελλείψεις.)»*.

[330] Στην υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή της η […] αναφέρει: «*Ο όρος «Πλάνο Βρεφικής Φροντίδας» δεν υπήρχε ως ξεχωριστός και διακριτός όρος το 2009 και η παροχή του […]% που αφορούσε στο «Πλάνο Βρεφικής Φροντίδας» ενσωματώθηκε προσθετικά στις ενέργειες και τις προβολές»*. Παρόλα αυτά σε εμπορική συμφωνία που προσκόμισε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, σε μορφή excel και τίτλο «[…]», γίνεται αναφορά τόσο στον όρο όσο και στις προϋποθέσεις χορήγησής του προς το συγκεκριμένο σ/μ. Στην κατάθεσή του ο […], εντεταλμένος σύμβουλος αγορών του σ/μ […], απάντησε πως τα παραπάνω κριτήρια που αφορούν στο χώρο και στη θέση στο ράφι δεν ίσχυσαν ποτέ. Δεν μπορεί να θυμηθεί εάν ο εν λόγω όρος υπήρχε το 2010 αλλά σίγουρα, όπως αναφέρει, δεν υπάρχει το 2011.

[331] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της εταιρίας.

[332] Στην κατάθεσή της η […] αναφέρει ότι δεν εφαρμόστηκε το ΠΒΦ της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αλλά ένα γενικότερο πλάνο της […] στο οποίο συμμετέχουν όλες οι προμηθεύτριες εταιρίες (όλων των παιδικών προϊόντων και όχι μόνο πανών) με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη της βρεφικής φροντίδας

Σ/μ	Εφαρμογή όρου σύμφωνα με απάντηση σ/μ
[…]	2007- 2011[333]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από σ/μ. Επεξεργασία από ΓΔΑ.

251) Η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ καταθέτει πως όσον αφορά τους νέους κωδικούς την ενδιαφέρει «[…]». Σε κάθε περίπτωση, στόχος της είναι η δίκαιη αντιπροσώπευση στο ράφι με βάση τη ζήτηση.

252) Οι απαντήσεις των σ/μ σε ερώτημα σχετικά με τις προϋποθέσεις χορήγησης του ΠΒΦ επιβεβαιώνουν τα προαναφερόμενα[334]. Στην κατάθεσή της, η […] αναφέρει πως στόχος ήταν το […], δηλαδή οι συνδυαστικές πωλήσεις πανών / μωρομάντιλων με τη μορφή […] (κάτι το οποίο εφαρμόζουν και στα υπόλοιπα προϊόντα). Η αλυσίδα σ/μ […] σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ αναφέρει ότι, «*η έκπτωση […]% για το πλάνο Βρεφικής Φροντίδας είναι αναγκαία και απαραίτητη για την ανταγωνιστικότητα μας όσον αφορά τις τιμές καταναλωτή. Με δεδομένο το μεγάλο μερίδιο αγοράς των και την μικρή έκπτωση κάτω από τα όρια γενικών εξόδων μας, το […]% είναι σημαντική έκπτωση που δεν μπορούμε να απεμπολήσουμε αφού θα αναγκαζόμασταν σε απώλειά του, να αυξήσουμε την τιμή του καταναλωτή και παράλληλα να μην είμαστε ανταγωνιστικοί. Ως εκ τούτου αναγκαζόμαστε να το αποδεχτούμε όπως και στον στόχο τζίρου, γιατί τα προϊόντα είναι επώνυμα με μεγάλη και επίμονη ζήτηση από τον καταναλωτή*»[335].

<u>Νέοι κωδικοί</u>

253) Η επένδυση «Νέοι Κωδικοί» αφορά στις δαπάνες χωροθέτησης και εισαγωγής των νέων προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στα καταστήματα των σ/μ. Προκειμένου να αποδοθεί η έκπτωση οι νέοι κωδικοί θα πρέπει να έχουν διανομή […][336] της κατηγορίας τους και να παραμείνουν στη διανομή των καταστημάτων για τουλάχιστον […], ώστε να μπορούν οι πωλήσεις τους να αξιολογηθούν επαρκώς. […]. Η παροχή, κατά δήλωση της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, αποδίδεται […]. Στις περισσότερες συμφωνίες η εν λόγω παροχή υπολογίζεται ως ποσοστό και η βάση υπολογισμού είναι ο ετήσιος τιμολογημένος τζίρος της κάθε κατηγορίας

με τη δημιουργία «βρεφικής γωνιάς» ([…]). Παρόλα αυτά η έκπτωση χορηγήθηκε από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

[333] Υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή της εταιρίας.

[334] Οι προϋποθέσεις εφαρμογής σύμφωνα με σ/μ που ρωτήθηκαν είναι οι ακόλουθες: […] (υπ' αριθ. πρωτ. […] επιστολή): *«Μείωση των ελλείψεων στο ράφι»*, […] (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή): *«…διενέργεια προβολών και ενεργειών»*, […] (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή): *«Χώρος στο ράφι στις πάνες και στα μωρομάντηλα που να αντιστοιχεί στο εθνικό μερίδιο σε όγκο, και μέχρι 60% (ακόμη κι αν το πραγματικό είναι παραπάνω), ώστε να εξασφαλίζεται η διαθεσιμότητα των προϊόντων, και να μειώνονται οι ελλείψεις. Η υποκατηγορία μωρομάντηλα να βρίσκεται δίπλα στις πάνες σε χώρο αντίστοιχο της κατανάλωση»* και […] (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή): *«α) Μερίδιο ραφιού στις πάνες και τα μωρομάντηλα PAMPERS που να αντιστοιχεί στο εθνικό μερίδιο της αγοράς, και μέχρι 60%, ώστε να εξασφαλίζεται η διαθεσιμότητα στο ράφι και να μειώνονται οι ελλείψεις, β) Υποκατηγορία μωρομάντηλων δίπλα στις πάνες σε χώρο αντίστοιχο της κατανάλωσης, γ)* […]». Στη σχετική απάντησή του το σ/μ […] μετέφερε αυτούσιο το κείμενο των σχετικών συμφωνιών (υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή).

[335] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

[336] Στην απάντησή του ο κ. […]της ελεγχόμενης, στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο διευκρινίζει: «[…]».

προιόντων[337]. […]. Σύμφωνα με τον πιλότο των συμφωνιών που προσκόμισε η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, η παροχή για την επένδυση σε νέους κωδικούς ήταν […]%. Κατά δήλωση της […], μέχρι και το 2007 η παροχή δινόταν ως «[…]». Στη συνέχεια, το 2008, λόγω της εξαγοράς της ROLCO από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ επικράτησε ένα μεικτό σύστημα. Μετά το 2009 η έκπτωση αυτή δινόταν […][338, 339].

<u>Προβολές/Ενέργειες/Φυλλάδια</u>

254) Στο εμπορικό πλάνο που συμφωνούσε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με τις εταιρίες σ/μ περιλαμβάνονταν εκπτώσεις για τη συμμετοχή των προϊόντων της εταιρίας σε ενέργειες & φυλλάδια, καθώς και σε προβολές που θα πραγματοποιούσε το σ/μ. Η συμμετοχή, σύμφωνα με τις προσκομισθείσες συμφωνίες, *«[…]»*[340]. Σύμφωνα με τον πιλότο των συμφωνιών του 2007/2008 που προσκόμισε η ελεγχόμενη εταιρία η εν λόγω παροχή ανερχόταν για την κατηγορία βρεφικής φροντίδας στο […]% του ετήσιου τιμολογημένου τζίρου της κατηγορίας. Η έκπτωση όπως παρουσιάζεται στον πιλότο αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών για προβολές / ενέργειες / φυλλάδια. Από τη μελέτη των συμφωνιών με τα σ/μ, ωστόσο, παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις όσον αφορά στο ύψος της παροχής τόσο ανά σ/μ όσο και από έτος σε έτος. Διαφοροποιήσεις υπάρχουν, επίσης, και στο […][341]. Η απόδοση της έκπτωσης […].

255) Η ΓΔΑ ρώτησε τον […]της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, στο πλαίσιο της από 2.10.2012 κατάθεσής της, σχετικά με το ποιες προωθητικές ενέργειες εμπίπτουν στις «*ενέργειες*» και ποιες στις «*προβολές*», όπως αυτές αναφέρονται στις εμπορικές συμφωνίες. Κατά δήλωσή του, στις «[…]»[…]. Όσον αφορά στη ρήτρα περί μεριδίου συμμετοχής της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στις προωθητικές ενέργειες η εταιρία απαντάει ότι, «*είναι κύρια εμπορική αρχή μας να υπάρχει αντιστοιχία ανάμεσα στις εμπορικές επιλογές του πελάτη μας και στο μερίδιο αγοράς των προϊόντων μας. Το μερίδιο προβολών των προϊόντων μας θα πρέπει να είναι και αυτό σύμφωνο με το μερίδιο αγοράς των προϊόντων μας και πάντα εντός του ορίου του 60%*».

256) Η […] αναφέρει ότι κατά τη διαφήμιση των προϊόντων της στα σ/μ έχει αντιμετωπίσει κάποιες φορές ακύρωση συμμετοχής σε φυλλάδιο ή προβολή λόγω δυσανάλογα μεγάλης έκπτωσης από ανταγωνιστή της. Επίσης, η ίδια εταιρία έχει

---

[337]Οι υποκατηγορίες προϊόντων στις οποίες αναφέρονται οι παράγοντες ανάπτυξης των κατηγοριών περιγράφονται στο Πιλότο των συμφωνιών που προσκομίστηκε από την εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και παρατίθεται στο Παράρτημα 4 της υπ’ αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης. Όσον αφορά στην υποκατηγορία «βρεφικη φροντίδα» περιλαμβάνονται τα προϊόντα […].

[338] Κατάθεση από τον […]της […] στην έδρα της ΓΔΑ.

[339] Σύμφωνα με τις προσκομισθείσες συμφωνίες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (υπ’ αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 επιστολή) και του σ/μ […] για παράδειγμα το σύνολο της επένδυσης για το 2003 είχε εκτιμηθεί ότι θα ήταν € […] (το οποίο ενδεικτικά μόνο, αντιστοιχούσε σε […]% της πρόβλεψης τιμολογημένων αγορών του ομίλου της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για το 2003). Το 2010 στην αντίστοιχη συμφωνία προβλέπεται ότι «*για όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες και μόνο για την εταιρεία […]θα επενδυθεί […]%*».

[340] Ο συγκεκριμένος όρος περί αντιστοίχισης ενεργειών στα μερίδια αγοράς των προϊόντων της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ συναντάται στις συμφωνίες μετά το 2007.

[341] Σύμφωνα για παράδειγμα με την προσκομισθείσα συμφωνία της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (υπ’ αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 επιστολή) και του σ/μ […] για το έτος 2008, […]. Αντίστοιχα για το έτος 2011 η συμφωνία με το σ/μ […] προβλέπει […].

αντιμετωπίσει περιπτώσεις όπου, «*αλυσίδες super market δεν δίνουν επαρκείς ευκαιρίες διανομής κωδικών στα καταστήματα, συμμετοχής στα φυλλάδια/ προβολές τους, λόγω του υψηλού μεριδίου του leader της κατηγορίας, που συνιστά χαμηλότερη σε απόδοση τζίρου ανά μεμονωμένη προωθητική ενέργεια οποιαδήποτε συμμετοχή άλλου brand*»[342]. Στην κατάθεσή του ο κ. […] της εταιρίας […] υποστηρίζει ότι: «*Κάθε φορά που γίνεται προωθητική ενέργεια ή προβολή, προβάλλεται ένας μόνο ανταγωνιστής. Αυτό είναι εμπορικά δικαιολογημένο και αυτονόητο. Η συχνότητα συμμετοχής σε φυλλάδια ή προβολές αντιστοιχεί συνήθως στο μερίδιο κάθε ανταγωνιστή εντός του καταστήματος. Υπάρχει μια αναλογία. Αυτό γίνεται αποδεκτό στην αγορά. Στην περίπτωση που υπάρχουν προτάσεις για επιπλέον πρωτότυπες προβολές από κάποιον μικρό παίκτη, αυτό θα γίνει αποδεκτό από το Σ/Μ, ακόμη και αν η προβολή ξεπερνά την αναλογία του μεριδίου του*». Το μικρό μέγεθος της […]και ο περιορισμένος της προϋπολογισμός δεν της επιτρέπει να υλοποιήσει ενέργειες στο χώρο των καταστημάτων. Ο λόγος είναι ότι εξαιτίας του ισχυρού ανταγωνισμού η εταιρία είναι αναγκασμένη να κρατά αρκετά χαμηλά τις τιμές της. Επιπλέον, οι πολύ μεγαλύτερες παροχές τις οποίες αναγκάζεται να δίνει η εταιρία προκειμένου να τοποθετηθούν τα προϊόντα της στο ράφι δεν της δίνουν περιθώρια υλοποίησης «*trade marketing*» ενεργειών[343].

257) Με τη σειρά τους, τα σ/μ στην κατάθεση που έδωσαν υποστήριξαν ότι ο όρος αυτός υπήρχε στις εμπορικές τους συμφωνίες με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αλλά δεν ήταν σε καμία περίπτωση δεσμευτικός[344]. Σύμφωνα με τα σ/μ, οι προμηθεύτριες εταιρίες προτείνουν ένα *marketing plan* το οποίο με τη σειρά τους τα σ/μ προσπαθούν να τηρήσουν στα πλαίσια μιας γενικότερης καλής συνεργασίας και χωρίς γραπτές συμφωνίες.

VI ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΟ ΔΙΚΑΙΟ

VI.1 Διαχρονικό δίκαιο

258) Βάσει των αρχών που διέπουν τη διαχρονική εφαρμογή του δικαίου, καθώς και βάσει των αρχών της ασφάλειας δικαίου και της προστασίας της δικαιολογημένης εμπιστοσύνης των διοικουμένων, ισχύει ως γενικός κανόνας ότι εφαρμοστέες είναι οι διατάξεις ουσιαστικού δικαίου, οι οποίες ίσχυαν κατά τον χρόνο συντέλεσης των γεγονότων που συνιστούν την παράβαση, χωρίς να έχει σημασία ο χρόνος κατά τον οποίο εφαρμόζονται οι σχετικές διατάξεις[345]. Επομένως, κάθε συμπεριφορά επιχείρησης, η οποία εκδηλώθηκε και έπαυσε προ της 20.4.2011 (ημερομηνία θέσης

---

[342] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. […]απαντητική επιστολή.

[343] Υπ' αριθ. πρωτ. […]επιστολή.

[344] Η […] αναφέρει ότι: «*Ο όρος είναι ενδεικτικός και υπενθυμιστικός, δηλαδή να γίνεται υποστήριξη ανάλογη με τη δυναμική των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ*». Η […] απαντάει ότι: «*Η Π&Γ ζητούσε όσο είναι το μερίδιο της είτε το εθνικό είτε το μερίδιο της στα καταστήματα μας να παίρνει το αντίστοιχο μερίδιο και στις προωθήσεις. Στην πράξη αυτό δεν εφαρμόστηκε ποτέ και σε καμία περίπτωση*» Η […] ([…]) καταθέτει ότι: «*Στην πράξη εφαρμόστηκε ο μηχανισμός «Προβολών/Ενεργειών/Φυλλαδίων» της εταιρίας* […] *με κύριο στόχο τη διαφύλαξη της ανταγωνιστικότητας και εμπορικότητας των προϊόντων όλων των εταιριών και επομένως και της Π&Γ*».

[345] Αρχή περί της μη αναδρομικής ισχύος των νεώτερων νόμων που θεμελιώνεται ρητά στο άρθρο 2 του ΑΚ. Η αρχή αυτή γίνεται δεκτή και από το ευρωπαϊκό δίκαιο. Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΔΕΕ C-201/09 και C-216/09 *ArcelorMittal Luxembourg SA κατά Επιτροπής*, Συλλ/ 2011, σελ. Ι- 2239, σκ. 67-71.

σε ισχύ του ν. 3959/2011) και η οποία πιθανολογείται ότι πληροί τις προϋποθέσεις εφαρμογής των προβλεπόμενων στα άρθρα 1 και 2 του ν. 703/1977 παραβάσεων, αξιολογείται βάσει των προαναφερόμενων άρθρων. Προκειμένου, ωστόσο, περί παραβατικής συμπεριφοράς διαρκείας, με χρονική αφετηρία εκδήλωσης προγενέστερη της θέσης σε ισχύ του νέου ν. 3959/2011, η οποία ωστόσο διαρκεί και μετά τη θέσπιση του νόμου αυτού, ως χρόνος διάπραξης της παράβασης θεωρείται εκείνος κατά τον οποίον εξακολουθεί η δημιουργηθείσα από την συμπεριφορά του δράστη κατάσταση[346] και, επομένως, η συμπεριφορά αυτή καταλαμβάνεται από το ρυθμιστικό πεδίο του νέου νόμου που θεσπίστηκε διαρκούσης της παράβασης. Συνεπώς, στην υπό κρίση υπόθεση, οι παραβατικές συμπεριφορές της ελεγχόμενης επιχείρησης, οι οποίες εκδηλώθηκαν και έπαυσαν προ της 20.4.2011 αξιολογούνται βάσει των άρθρων 1 και 2 ν. 703/1977, ενώ εκείνες που διήρκεσαν και μετά το χρονικό αυτό σημείο αξιολογούνται βάσει των αντίστοιχων άρθρων του ν. 3959/2011[347]. Σημειώνεται, σε κάθε περίπτωση, αναφορικά με τις περιοριστικές του ανταγωνισμού συμφωνίες και την καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης, ότι οι σχετικές διατάξεις του προϊσχύοντος (άρθρα 1 και 2 του ν. 703/1977) και του διάδοχου αυτού νόμου (άρθρα 1 και 2 του ν. 3959/2011) είναι παρόμοιες, καθώς και κατ' ουσίαν όμοιες (εκτός του κριτηρίου επίδρασης στο διακοινοτικό εμπόριο) με τις αντίστοιχες διατάξεις των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ), οι οποίες λόγω πλήρωσης του προαναφερόμενου κριτηρίου, όπως θα εκτεθεί κατωτέρω, και βάσει του άρθρου 3 του Κανονισμού 1/2003 εφαρμόζονται παράλληλα στην κρινόμενη υπόθεση.

VI.2 Εφαρμοστέο Δίκαιο

Καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης

259) Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 2 του ν. 3959/2011 (και άρθρου 2 του ν. 703/1977): «*Απαγορεύεται από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης στο σύνολο ή μέρος της αγοράς της χώρας...*». Επομένως, προϋποθέσεις για την εφαρμογή της εν λόγω απαγορευτικής διάταξης είναι:

- Η κατοχή δεσπόζουσας θέσης από επιχείρηση στο σύνολο ή μέρος της αγοράς και
- Η καταχρηστική εκμετάλλευση της θέσης αυτής.

Αντίστοιχες είναι και οι βασικές προϋποθέσεις που τάσσονται από τον ενωσιακό νομοθέτη για την εφαρμογή του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, εφόσον υπάρχει επηρεασμός του διακοινοτικού εμπορίου.

260) Στην έννοια της «επιχείρησης» του άρθρου 2 του ν. 3959/2011 (και του άρθρου 1 παρ. 1 ν. 3959/2011, καθώς και των άρθρων 1 και 2 του ν. 703/1977) εμπίπτει κάθε φορέας που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από το νομικό καθεστώς

[346] Κατ' αναλογία προς τις σχετικές διατάξεις του γενικού ποινικού δικαίου περί διαρκούς και στιγμιαίου εγκλήματος.

[347] Διάφορο ως ένα βαθμό είναι το ζήτημα της αρμοδιότητας έκδοσης απόφασης περί διαπίστωσης ή μη παράβασης και επιβολής των όποιων κυρώσεων καθώς και των εφαρμοστέων κανόνων για την επιμέτρηση του προστίμου που θα αναλυθεί στο οικείο κεφάλαιο.

που τον διέπει και από τον τρόπο χρηματοδότησής του[348]. Ως οικονομική δραστηριότητα νοείται κάθε δραστηριότητα προσφοράς αγαθών ή υπηρεσιών σε δεδομένη αγορά[349]. Εν προκειμένω, τόσο η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, όσο και οι λιανοπωλητές (σ/μ) με τους οποίους συναλλάσσεται, διεξάγουν οικονομική δραστηριότητα και, ως εκ τούτου, λογίζονται ως επιχειρήσεις κατά την έννοια των διατάξεων περί ελεύθερου ανταγωνισμού.

261) Κατά την έννοια της ανωτέρω διάταξης, μία επιχείρηση θεωρείται ότι έχει δεσπόζουσα θέση όταν κατέχει θέση οικονομικής ισχύος που της παρέχει τη δυνατότητα να εμποδίζει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στη σχετική αγορά και της επιτρέπει να συμπεριφέρεται σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της και τους πελάτες της και, εν τέλει, από τους καταναλωτές[350]. Οι σχετικές διατάξεις δεν απαγορεύουν την κατοχή ή απόκτηση δεσπόζουσας θέσης, αλλά την καταχρηστική εκμετάλλευση της θέσης αυτής. Εν προκειμένω, κατά την ομόφωνη κρίση της Επιτροπής, η ελεγχόμενη ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, για τους λόγους που αναλύθηκαν εκτενώς ανωτέρω, κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά προμήθειας παιδικών πανών.

262) Καίτοι η διαπίστωση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσεως δεν αποδίδει καθεαυτή καμία μομφή στην οικεία επιχείρηση, η επιχείρηση αυτή εντούτοις, ανεξάρτητα από τα αίτια δημιουργίας τέτοιας θέσεως, φέρει ιδιαίτερη ευθύνη να μη βλάπτει με τη συμπεριφορά της την ύπαρξη πραγματικού και ανόθευτου ανταγωνισμού στην αγορά[351]. Η ιδιαίτερη ευθύνη, την οποία συνεπάγεται η κατοχή δεσπόζουσας θέσης δεν αφαιρεί, μεν, από την επιχείρηση που βρίσκεται στη θέση αυτή, το δικαίωμα να διαφυλάξει τα εμπορικά της συμφέροντα και να έχει την ευχέρεια, σε λογικό μέτρο, να ενεργεί κατά τρόπο που κρίνει πρόσφορο για την προστασία των συμφερόντων της, πλην όμως δεν μπορούν να γίνουν δεκτές ενέργειες που αποσκοπούν στη διατήρηση και ενίσχυση αυτής της δεσπόζουσας θέσης και στην καταχρηστική εκμετάλλευσή της[352].

263) Η έννοια της καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης έχει αντικειμενικό χαρακτήρα και δεν ορίζεται στις ως άνω διατάξεις, εθνική και ενωσιακή, οι οποίες περιορίζονται σε ενδεικτική μόνο απαρίθμηση ορισμένων ρητώς

---

[348] Βλ. ΔΕΕ C-180-184/98 *Pavlov*, Αίτηση για έκδοση προδικαστικής απόφασης, Συλλ. 1995, σελ I-03477, σκ. 74 και νομολογία στην οποία παραπέμπει.

[349] Βλ. ενδεικτικά ΔΕΕ C-118/85 *Επιτροπή κατά Ιταλίας*, Συλλ. 1987, σελ. I- 02599, σκ. 7 και ΔΕΕ C-35/96 *Επιτροπή κατά Ιταλίας,* Συλλ. 1998, σελ. I- 03851, σκ. 36, ΔΕφΑθ 1682/2009, σκ. 27, καθώς και Ε.Α. 430/V/2009, σελ. 6, και Ε.Α. 317/V/2006, σελ. 16-17.

[350] Βλ. ενδεικτικά ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1978, σελ. 207, σκ. 65, ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ. 461, σκ. 38-39 και ΔΕΕ 322/81 *Michelin κατά Επιτροπής* (Michelin I), Συλλ. 1983, σελ. 3461, σκ. 57.

[351] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ C-322/81 *Michelin κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ. 3461, σκ. 70, ΓενΔΕΕ T-65/89 *BPB Industries Plc & British Gypsum Ltd κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1993, σελ. II-389, σκ. 67, ΓενΔΕΕ T-83/91 *Tetra Pak κατά Επιτροπής* (Tetra Pak II), Συλλ. 1994, σελ. II-755, σκ. 113-114, ΓενΔΕΕ T-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 242, ΓενΔΕΕ *Microsoft κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2007, σελ. II-3601, σκ.229.

[352] ΔΕΕ 27/76 *United Brands κατά Επιτροπής*, Συλλογή 1978, σελ.75,σκ. 189, ΓενΔΕΕ T-228/97 *Irish Sugar κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999, σελ. II-2969, σκ. 112, ΓενΔΕΕ T-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής* (Michelin II), Συλλ. 2003, σελ. II-4071, σκ. 55 και ΔΕΕ C-457/10 *Astra Zeneca κατά Επιτροπής*, μη εισέτι δημοσιευθείσα στη Συλλογή, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα του Δικαστηρίου (www.curia.europa.eu), σκ. 149.

απαγορευμένων μορφών κατάχρησης. Πέραν αυτών, καταχρηστική εκμετάλλευση μπορεί, κατά τις περιστάσεις, να συνιστά κάθε συμπεριφορά επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση, η οποία, ενόσω δεν μπορεί να δικαιολογηθεί στο πλαίσιο της νόμιμης επιδίωξης των σκοπών της επιχείρησης ή υπερβαίνει το αναγκαίο προς τούτο μέτρο, είναι σε θέση να επηρεάσει τη δομή μιας αγοράς όπου, λόγω ακριβώς της ύπαρξης της εν λόγω επιχειρήσεως, ο βαθμός του ανταγωνισμού είναι ήδη μειωμένος, και η οποία έχει ως συνέπεια την παρεμπόδιση της διατήρησης του υφιστάμενου ακόμα στην αγορά επιπέδου ανταγωνισμού ή της ανάπτυξής του, με προσφυγή σε μέσα διαφορετικά εκείνων που διέπουν το φυσιολογικό ανταγωνισμό επί των προϊόντων ή υπηρεσιών βάσει των παροχών των επιχειρηματιών[353]. Επομένως, κρίσιμο, καταρχήν, στοιχείο για το χαρακτηρισμό μιας συμπεριφοράς ως καταχρηστικής αποτελεί η ίδια η συμπεριφορά, αντικειμενικώς λαμβανόμενη, και όχι τα κίνητρα, οι προθέσεις και οι σκοποί της, ήτοι ανεξάρτητα από την διαπίστωση οιουδήποτε βαθμού πταίσματος που, τυχόν, βαρύνει την επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση[354]. Περαιτέρω, αρκεί η συμπεριφορά αυτή να τείνει να περιορίσει τον ανταγωνισμό, ή με άλλα λόγια, να είναι ικανή ή να ενδέχεται να έχει τέτοιο αποτέλεσμα. Συνεπώς, για τη στοιχειοθέτηση της παράβασης των άρθρων 2 του ν. 703/1077 και του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ δεν είναι αναγκαίο να αποδειχθεί ότι η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης επιχείρησης επέφερε συγκεκριμένο αποτέλεσμα στις οικείες αγορές, αλλά αρκεί να αποδειχθεί ότι η καταχρηστική συμπεριφορά της τείνει να περιορίσει τον ανταγωνισμό, δηλαδή ότι αυτή ενδέχεται να έχει τέτοιο αποτέλεσμα, ανεξαρτήτως του αν αυτό επήλθε τελικά[355].

264) Στο πλαίσιο αυτό, οι σχετικές διατάξεις του εθνικού και ενωσιακού δικαίου επιβάλλουν στις επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπόζουσα θέση, μεταξύ άλλων, να μην επιδίδονται σε τακτικές αποκλεισμού, ήτοι σε πρακτικές που μπορούν να επηρεάσουν τη δομή μιας αγοράς, όπου ακριβώς λόγω της παρουσίας επιχειρήσεως με δεσπόζουσα θέση, ο ανταγωνισμός είναι εξασθενημένος και που έχουν ως αποτέλεσμα τον εξοβελισμό των ανταγωνιστών τους προς ενίσχυση της θέσης τους, με τη χρησιμοποίηση μέσων που είναι διαθέσιμα σε αυτές λόγω της ισχύος τους, τα οποία, όμως, είναι, διαφορετικά έναντι εκείνων που είναι διαθέσιμα στο πλαίσιο ενός ανταγωνισμού που στηρίζεται στο κριτήριο της απόδοσης των επιχειρήσεων, που λειτουργεί, δηλαδή, σε αξιοκρατική βάση, σύμφωνα με τα προτερήματά των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους[356]. Υπό την προοπτική αυτή, δεν μπορεί να

---

[353] Βλ. ενδεικτικά ΔΕΕ C- 85/76 *Hoffman La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ. 461, σκ. 91, ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ. 3461, σκ. 70, ΔΕΕ C-62/86 *AKZO κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. I-3359, σκ. 69, ΓενΔΕΕ T-228/97 *Irish Sugar κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999, σελ.II-2969, σκ. 111, ΓενΔΕΕ T- 219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 241, ΔΕφΑθ 2116/2010, σκ. 8, ΔΕφΑθ 2265/2010, σκ. 34.

[354] ΔΕφΑθ 2116/2004, σκ. 8, ΓενΔΕΕ T-65/89 *BPB Industries plc & British Gypsum ltd κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1993, σελ II-389, σκ.70.

[355] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 2116/2004, σκ. 8, καθώς και αποφάσεις ΓενΔΕΕ T-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής* (Michelin II), Συλλ. 2003, σελ. II-4071, σκ. 239 και ΓενΔΕΕ T-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 250, 293, 297.

[356] ΓενΔΕΕ T-228/97 *Irish Sugar κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999, σελ. II-2969, σκ. 111, ΓενΔΕΕ T-155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2010, σελ. II-4361, σκ. 206, ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ. 3461, σκ. 70.

θεωρηθεί θεμιτός κάθε ανταγωνισμός μέσω των τιμών[357]. Εξάλλου, πέραν της προστασίας της δομής της αγοράς από τεχνητές στρεβλώσεις μέσω τακτικών αποκλεισμού, η επιβολή της απαγόρευσης που θεσπίζουν οι σχετικές διατάξεις δικαιολογείται επίσης από το σκοπό της αποφυγής της ζημίας των καταναλωτών[358], οι οποίοι βλάπτονται, τόσο από πρακτικές που κατατείνουν απευθείας σε βλάβη των συμφερόντων τους, όσο και από πρακτικές που καταλήγουν να είναι επιβλαβείς γι' αυτούς λόγω των τεχνητών αλλοιώσεων στη διάρθρωση του ανταγωνισμού στην αγορά, όπως συμβαίνει με τις συμπεριφορές αποκλεισμού των ανταγωνιστών, οι οποίες βραχυπρόθεσμα μπορεί ακόμη και να εμφανίζουν ορισμένα πλεονεκτήματα προς όφελος των καταναλωτών, αλλά μέσο ή /και μακροπρόθεσμα έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ευημερία του καταναλωτή[359]. Τακτικές αποκλεισμού υπό την προαναφερόμενη έννοια, οι οποίες σχεδιάζονται προκειμένου να αποτρέψουν την πρόσβαση των καταναλωτών σε πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές και για το λόγο αυτό εμποδίζουν τον υφιστάμενο ανταγωνισμό ή την περαιτέρω ανάπτυξή του έχει, σε πολλές περιπτώσεις, κριθεί ότι πληρούν την υπόσταση της καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης[360].

265) Στην υπό κρίση υπόθεση, οι εμπορικές πρακτικές της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (βλ. και Ενότητα V) που συνιστούν καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης αναλύονται εκτενώς κατωτέρω (βλ. Ενότητες VII.1.1, 1.2, 2.1 και 2.2).

Περιοριστικές του ανταγωνισμού συμφωνίες

266) Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 1 παρ.1 του ν. 3959/2011 (και άρθρου 1 παρ. 1 ν. 703/1977): *«1. Απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και οιασδήποτε μορφής εναρμονισμένη πρακτική επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο ή αποτέλεσμα την παρακώλυση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού…»*, ιδίως δε απαγορεύονται εκείνες οι οποίες συνίστανται στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής και των αγορών, ή στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού. Επομένως, προϋποθέσεις για την εφαρμογή της εν λόγω απαγορευτικής διάταξης είναι:

- Η ύπαρξη συμφωνίας μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων (ή εναρμονισμένης πρακτικής ή απόφασης ένωσης επιχειρήσεων), και
- Αντικείμενο ή αποτέλεσμα της ανωτέρω συμφωνίας να είναι ο αισθητός περιορισμός, η παρακώλυση ή η νόθευση του ανταγωνισμού.

---

[357] ΔΕΕ C-62/86 *AKZO κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1991, σελ. I-3359, σκ. 70, ΓενΔΕΕ T-228/97 *Irish Sugar κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999, σελ. II-2969, σκ. 111.

[358] ΓενΔΕΕ T- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. II-4361, σκ. 206, ΓενΔΕΕ *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ II- 4653, σκ. 157.

[359] ΔΕΕ C-95/04 P *British Airways κατά Επιτροπής*, Συλλ.2007, σελ. I-2331, σκ. 106-107, ΓενΔΕΕ T-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 264.

[360] Ενδεικτικά ΔΕΕ C- 85/76 *Hoffman La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ. 461, κυρίως σκ. 91, ΔΕΕ C-62/86 *AKZO κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. I-3359, κυρίως σκ. 69, ΓενΔΕΕ T-228/97 *Irish Sugar κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999, σελ. II-2969, κυρίως σκ. 111, ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ. 3461, ΓενΔΕΕ T-65/89 *BPB Industries Plc & British Gypsum Ltd κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1993, σελ. II-389.

Αντίστοιχες είναι και οι βασικές προϋποθέσεις που τάσσονται από τον ενωσιακό νομοθέτη για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφο 1 ΣΛΕΕ.

267) Το άρθρο 1 παράγραφος 3 του ν. 3959/2011 (πρώην άρθρο 1 παράγραφος 3 του ν. 703/1977) προβλέπει εξαίρεση από τον εν λόγω απαγορευτικό κανόνα για τις συμφωνίες, οι οποίες (α) συμβάλλουν στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, (β) εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει και (γ) οι οποίες δεν επιβάλλουν περιορισμούς που δεν είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των στόχων αυτών και (δ) δεν παρέχουν στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού σε σημαντικό τμήμα των σχετικών προϊόντων. Οι τέσσερις προαναφερόμενες προϋποθέσεις πρέπει να συντρέχουν *σωρευτικά* προκειμένου να τύχει εφαρμογής η ατομική απαλλαγή που προβλέπουν οι ανωτέρω διατάξεις. Εφόσον έστω και μία από αυτές δεν πληρούται, η συμφωνία είναι αυτοδικαίως άκυρη κατ' άρθρο 1 παρ. 2 του ν. 3959/2011 (και κατ' άρθρο 1 παρ. 2 ν. 703/1977)[361]. Η επιχείρηση που διεκδικεί τη χορήγηση ατομικής απαλλαγής, φέρει το βάρος να αποδείξει ότι πληρούνται οι σχετικές προϋποθέσεις, με πειστικά επιχειρήματα και αποδεικτικά στοιχεία[362]. Αντίστοιχες είναι και οι προβλέψεις του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ.

268) Για τους σκοπούς εφαρμογής της ως άνω διάταξης, θεωρείται ότι υφίσταται «συμφωνία» όταν οι συμβαλλόμενοι, ρητά ή σιωπηρά, εγκρίνουν από κοινού σχέδιο που καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές της αμοιβαίας δράσης τους (ή αποχής από τη δράση) στην αγορά. Αρκεί οι επιχειρήσεις να έχουν εκφράσει την κοινή τους βούληση να συμπεριφερθούν στην αγορά κατά καθορισμένο τρόπο. Επομένως, η έννοια της συμφωνίας στηρίζεται στην ύπαρξη συμπτώσεως των βουλήσεων δύο τουλάχιστον μερών, της οποίας η μορφή εκδήλωσης δεν είναι σημαντική, εφόσον συνιστά πιστή έκφραση των βουλήσεων αυτών[363]. Η ύπαρξη μιας συμφωνίας μπορεί να προκύπτει άμεσα ή έμμεσα από τη συμπεριφορά των μερών. Στην υπό κρίση υπόθεση, οι εμπορικές συμβάσεις της ελεγχόμενης με τους λιανοπωλητές εμπίπτουν ευθέως στην έννοια της «συμφωνίας» κατά την έννοια των προαναφερόμενων διατάξεων.

269) Εν προκειμένω, η διαπίστωση περιοριστικής, κατά το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού συμφωνίας, μεταξύ της ελεγχόμενης και των λιανοπωλητών αναλύεται εκτενώς κατωτέρω (βλ. Ενότητες VII.2.3 και VII.2.4)

Σωρευτική εφαρμογή των άρθρων 1 και 2 του ν. 3959/2011 (και άρθρων 1 και 2 ν. 703/1977) και των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ αντίστοιχα.

270) Οι διατάξεις για τις απαγορευμένες συμπράξεις και οι διατάξεις για την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης δύνανται να εφαρμοστούν ταυτόχρονα με βάση τα

---

[361] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81 (νυν 101) παρ. 3 της Συνθήκης, ΕΕ C 101 της 27.4.2004, σημ. 42 και ευρωπαϊκή νομολογία στην οποία παραπέμπει.

[362] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 559/2010, σκ. 18, ΔΕφΑθ 2891/2009, σκ. 19, και ΔΕφΑθ 1682/2009, σκ. 28 και ευρωπαϊκή νομολογία στην οποία παραπέμπουν.

[363] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 559/2010, σκ. 17, ΔΕφΑθ 906/2010, σκ. 7 και ΔΕφΑθ 2891/2009, σκ. 18, ΔΕφΑθ 1682/2009, σκ. 27, ΔΕΕ C-41/69, *Chemiefarma κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1970, σελ. Ι-661, σκ. 112, ΓενΔΕΕ T- 41/96, *Bayer κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2000, σελ. ΙΙ- 03383, σκ. 67-69.

ίδια πραγματικά περιστατικά, αφού «*η ίδια πρακτική μπορεί να οδηγήσει σε παράβαση και των δύο διατάξεων*»[364]. Συνεπώς, η εκάστοτε αρχή ανταγωνισμού καταρχήν απολαμβάνει ευχέρειας κατά την επιλογή της νομικής βάσης υπό το πρίσμα της οποίας θα εξετάσει μια συμπεριφορά δεσπόζουσας επιχείρησης[365]. Εξάλλου, κατά πάγια νομολογία των διοικητικών δικαστηρίων, οι παραβάσεις των διατάξεων του άρθρου 1 παρ.1 του ν. 3959/2011 και του όμοιου άρθρου 1 παρ. 1 ν. 703/1977 (απαγορευμένες συμπράξεις) είναι χωριστές από εκείνες του άρθρου 2 του ν. 3959/2011 και άρθρου 2 ν. 703/1977 (καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης) και δεν απορροφώνται οι πρώτες από τις δεύτερες. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού νομίμως δύναται να κρίνει, με βάση τα ίδια πραγματικά περιστατικά (το περιεχόμενο των ίδιων ενδίκων συμφωνιών), ότι στοιχειοθετούνται αμφότερες οι παραβάσεις των δύο διαφορετικών διατάξεων του νόμου, διότι η κάθε μία ομάδα παραβάσεων βασίζεται σε διαφορετικές προϋποθέσεις εφαρμογής, οι οποίες προβλέπονται από διαφορετικές διατάξεις του νόμου και η επιβολή κύρωσης για κάθε μία αποβλέπει σε διαφορετικό σκοπό[366].

VI.3 Επηρεασμός του ενδοκοινοτικού εμπορίου

271) Για την εφαρμογή των ενωσιακών διατάξεων των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ, μοναδική επιπλέον προϋπόθεση σε σχέση με αυτές που τάσσουν οι ανωτέρω διατάξεις του εθνικού δικαίου, αποτελεί η δυνατότητα της υπό εξέταση συμπεριφοράς να επιδράσει στο ενδοκοινοτικό εμπόριο. Το κριτήριο του επηρεασμού του ενδοκοινοτικού εμπορίου είναι αυτόνομο κριτήριο της ευρωπαϊκής νομοθεσίας, το οποίο εκτιμάται *ad hoc*[367], και οριοθετεί το πεδίο εφαρμογής του ευρωπαϊκού δικαίου του ανταγωνισμού.

272) Σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ. 1 του Κανονισμού 1/2003 του Συμβουλίου για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης (πλέον άρθρα 101 και 102 ΣΛΕΕ αντιστοίχως)[368], οσάκις οι αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών ή τα εθνικά δικαστήρια εφαρμόζουν την εθνική νομοθεσία ανταγωνισμού σε συμφωνίες, αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων ή εναρμονισμένες πρακτικές κατά την έννοια του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ, οι οποίες είναι πιθανόν να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών κατά την έννοια της διάταξης αυτής, εφαρμόζουν *επίσης* το άρθρο 101 ΣΛΕΕ, στις εν λόγω συμφωνίες, αποφάσεις ή εναρμονισμένες πρακτικές. Όταν οι αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών ή τα εθνικά δικαστήρια εφαρμόζουν την εθνική νομοθεσία ανταγωνισμού σε

[364] Βλ. σχετικά ΔΕΕ C-395 & 396/96 P *Compagnie Maritime Belge Transports SA κ.λ κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2000, σελ. I-1365, σκ. 33, ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1979, σελ. 461, σκ. 116, και ΓενΔΕΕ T-65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-4653, σκ. 162.

[365] Βλ. ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1979, σελ. 461, σκ. 116.

[366] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 2265/2010, σκ. 40 & 44 και αποφάσεις εθνικών δικαστηρίων στις οποίες παραπέμπει.

[367] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ C 101/81, της 27/04/2004, σημ. 12.

[368] Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της συνθήκης, ΕΕ L 1/1, της 04.01.2003.

τυχόν καταχρηστική πρακτική που απαγορεύεται από το άρθρο 102 ΣΛΕΕ, εφαρμόζουν επίσης το άρθρο 102 ΣΛΕΕ.

273) Για να είναι σε θέση μια συμφωνία ή κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, θα πρέπει, βάσει ενός συνόλου νομικών και πραγματικών στοιχείων, να μπορεί να πιθανολογηθεί επαρκώς ότι μπορεί να ασκήσει άμεση ή έμμεση, πραγματική ή δυνητική, επίδραση στα εμπορικά ρεύματα μεταξύ κρατών μελών, τούτο δε κατά τρόπο που να προκαλείται φόβος ότι θα μπορούσε να εμποδίσει την πραγματοποίηση ενιαίας αγοράς μεταξύ κρατών μελών[369]. Η έννοια της επίδρασης στα εμπορικά ρεύματα δεν προϋποθέτει μόνο τον περιορισμό ή τη μείωση του εμπορίου, αλλά οποιαδήποτε διαφοροποίηση των εμπορικών ρευμάτων, αρκεί αυτή να είναι αισθητή. Το κριτήριο αυτό πληρούται, επομένως, όταν η υπό εξέταση κάθε φορά συμπεριφορά δύναται να έχει ένα ελάχιστο επίπεδο διασυνοριακών επιπτώσεων στο εσωτερικό της Ένωσης[370].

274) Στις περιπτώσεις εφαρμογής του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, ειδικότερα, «*η κατάχρηση είναι εκείνη που πρέπει να επηρεάζει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, χωρίς όμως αυτό να συνεπάγεται ότι πρέπει να εκτιμάται μεμονωμένα κάθε στοιχείο της συμπεριφοράς αυτής. Πράγματι, μια συμπεριφορά που εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική της δεσπόζουσας επιχείρησης πρέπει να εκτιμάται ως προς το συνολικό της αποτέλεσμα. Εάν, κατά την επιδίωξη του ίδιου σκοπού, η δεσπόζουσα επιχείρηση υιοθετεί διάφορες πρακτικές, όπως ιδίως πρακτικές που αποσκοπούν στον παραγκωνισμό ή τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών, το άρθρο 82* [πλέον 102] *εφαρμόζεται σε όλες τις πρακτικές που εντάσσονται στη γενική αυτή στρατηγική εάν μία τουλάχιστον από τις εν λόγω πρακτικές είναι ικανή να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών»*[371]. Περαιτέρω, η δυνατότητα επηρεασμού του ενδοκοινοτικού εμπορίου μπορεί να προκύπτει από τη συνδρομή πολλών παραγόντων, οι οποίοι, αν λαμβάνονταν υπόψη μεμονωμένα, δεν θα ήταν κατ' ανάγκη αποφασιστικοί[372].

275) Κατά πάγια νομολογία, οι περιοριστικές του ανταγωνισμού πρακτικές που καλύπτουν ολόκληρο το έδαφος ενός εκ των κρατών μελών, ζωτικό δηλαδή τμήμα της κοινής αγοράς, έχουν εξ ορισμού ως αποτέλεσμα την παρακώλυση της οικονομικής αλληλοδιεισδύσεως που επιδιώκεται με τη Συνθήκη και, ως εκ τούτου, πληρούται το κριτήριο επηρεασμού του διακοινοτικού εμπορίου για τους σκοπούς εφαρμογής των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ[373] .

---

[369] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ C-209/78 *Van Landewyck κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1980, σελ. 3125, σκ. 170, και ΔΕΕ C-219/95P *Ferriere Nord κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1997, σελ. I-4411, σκ. 20.

[370] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ C 101/81, της 27/04/2004, σημ. 8 επ., 34, 77.

[371] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ C 101/81, της 27/04/2004, σημ. 17, καθώς και απόφαση ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ. 461, σκ. 126.

[372] Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΔΕΕ C-250/92 *Gottrup-Klim Grovvareforening κατά Dansk Landbrugs Grovvareselskab AmbA* (DLG), Συλλ. 1994, σελ. I-5641, σκ. 54.

[373] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕφΑθ 1001/2006, ΔΕφΑθ 2891/2009 και ΔΕφΑθ 559/2010, καθώς και αποφάσεις ΔΕΕ 8/72 *Vereeniging van Cementhandelaren κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1972-1973, σελ. 221, σκ. 29, ΔΕΕ 42/84 *Remia και λοιποί κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1985, σελ. 2545, σκ. 22, ΔΕΕ C-35/96 *Επιτροπή κατά Ιταλίας*, Συλλ. 1998, σελ. I-3851, σκ. 48 και ΔΕΕ C-309/99 *Wouters και λοιποί,* Συλλ. 2002, σελ. I-1577, σκ. 95. Βλ. επίσης Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ C 101/81, της 27/04/2004, σημ. 86-88.

276) Στην υπό κρίση υπόθεση, η δυνατότητα επηρεασμού του διακοινοτικού εμπορίου προκύπτει ευθέως από το γεγονός ότι οι εξεταζόμενες καταχρηστικές πρακτικές εκτείνονται σε όλη την επικράτεια καθ’ όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Περαιτέρω, όπως καταδεικνύεται κατωτέρω, οι εν λόγω πρακτικές εντάσσονται στο πλαίσιο μιας ενιαίας στρατηγικής της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που αποσκοπούσε στον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της από την ελληνική αγορά. Η δυνατότητα επηρεασμού του ενδοκοινοτικού εμπορίου προκύπτει, επίσης, από το χαρακτήρα των υπό εξέταση πρακτικών, δεδομένου ότι οι ακολουθούμενες από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ καταχρηστικές πρακτικές αποκλεισμού δύνανται από τη φύση τους να περιορίσουν τις δυνατότητες ελληνικών και αλλοδαπών επιχειρήσεων να δραστηριοποιηθούν (ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους) στην ελληνική αγορά. Το εν λόγω κριτήριο πληρούται, ακόμη, λαμβανομένης υπόψη της κυρίαρχης θέση της ελεγχόμενης στην εξεταζόμενη αγορά, εκτιμώμενη τόσο σε απόλυτους όρους (κύκλος εργασιών, όγκος πωλήσεων, εκτεταμένο δίκτυο διανομής, κ.α.), όσο και σε σχετικούς όρους, συγκρίνοντας τη θέση της με εκείνη των ανταγωνιστών της που δραστηριοποιούνται στη σχετική αγορά, καθώς και άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

277) Ενόψει των ανωτέρω, εκτιμάται ότι η συμπεριφορά της ελεγχόμενης είναι ικανή να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών κατά την έννοια των ενωσιακών κανόνων ανταγωνισμού και, ως εκ τούτου, τα άρθρα 101 και 102 ΣΛΕΕ τυγχάνουν εφαρμογής εν προκειμένω, παράλληλα με το εθνικό δίκαιο.

VII ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΑΝΤΙ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

VII.1 Παροχή εκπτώσεων στόχου

VII.1.1 Ο καταχρηστικός χαρακτήρας των εκπτωτικών προγραμμάτων υπό το πρίσμα του άρθρου 2 του ν. 703/1977 (ήδη άρθρου 2 του ν. 3959/2011) και του άρθρου 102 ΣΛΕΕ

278) Σύμφωνα με πάγια ευρωπαϊκή νομολογία, η εκ μέρους μιας επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, δέσμευση των αγοραστών, έστω και κατόπιν αιτήματός τους, με την υποχρέωση ή την υπόσχεση προμήθειας από την πλευρά τους του συνόλου ή σημαντικού μέρους των αναγκών τους αποκλειστικά από την εν λόγω επιχείρηση συνιστά καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης της, σύμφωνα με το άρθρο 102 ΣΛΕΕ, είτε η υποχρέωση αυτή συμφωνήθηκε άνευ ετέρου, είτε με αντάλλαγμα τη χορήγηση εκπτώσεως[374].

279) Συνεπώς, πέραν της ρητής επιβολής υποχρεώσεων αποκλειστικότητας, παράβαση των διατάξεων περί καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης δύνανται να συνιστούν και οι εκπτωτικές πρακτικές που συνδέουν ως quid pro quo τη χορηγούμενη έκπτωση με την παραχώρηση εκ μέρους του πελάτη αποκλειστικότητας

[374] Ενδεικτικά ΔΕΕ 40/73 έως 48/73, 50/73, 54/73 έως 56/73, 111/73,113/73 και 114/73 *Suiker Unie κ.λπ. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1975, σελ.507, σκ. 518, ΔΕΕ C- 85/76 *Hoffman La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ. 461, σκ. 89, ΔΕΕ C-62/86 *AKZO κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. I-3359, σκ. 149, ΓενΔΕΕ T-65/89 *BPB Industries Plc & British Gypsum Ltd κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1993, σελ. II-389, σκ.68, ΓενΔΕΕ T- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, σκ.208

στον εφοδιασμό του με προϊόντα ή υπηρεσίες της δεσπόζουσας επιχείρησης, εν όλω ή εν μέρει.

280) Η σύνδεση της χορηγούμενης έκπτωσης με την πλήρη ή μερική (οιονεί) αποκλειστικότητα εφοδιασμού του πελάτη, χάριν της οποίας η έκπτωση παρέχεται σ' αυτόν ως αντάλλαγμα, ελέγχεται ως παρεμποδιστική κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης επιχείρησης, είτε η σύνδεση αυτή προκύπτει ρητά και άμεσα ως τέτοια από εμπορική συμφωνία, είτε απορρέει έμμεσα, από μία προβλεπόμενη στο εκπτωτικό σύστημα διακύμανση της έκπτωσης ανάλογα με το μερίδιο των συνολικών αναγκών του πελάτη που προβλέπεται ότι θα καλύπτεται αποκλειστικά από προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση (εκπτώσεις υπέρ πιστών πελατών/ *fidelity rebates* ή *market share rebates*). Σχετικά με αυτόν τον τύπο εκπτώσεων, η νομολογία σταθερά αποφαίνεται ότι η επιχείρηση, η οποία, χωρίς να δεσμεύει τους αγοραστές επίσημα, εφαρμόζει, είτε βάσει των όρων συμφωνιών που συνήφθησαν με τους αγοραστές, είτε μονομερώς, σύστημα εκπτώσεων «σε πιστούς πελάτες», δηλαδή σύστημα εκπτώσεων ή επιστροφών υπό τον όρο της κάλυψης από τον πελάτη του συνόλου ή μεγάλου μέρους των αναγκών του - άσχετα με το ύψος, μικρό ή μεγάλο, των αγορών του – αποκλειστικά από την ίδια, καταχράται τη δεσπόζουσα θέση της[375].

281) Περαιτέρω, παρεμποδιστική κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης μπορεί να συνιστούν και συστήματα εκπτώσεων, τα οποία δεν συνδέονται ρητά με κάποια δέσμευση του πελάτη να προμηθεύεται το σύνολο ή σημαντικό μέρος των αναγκών του από την κατέχουσα δεσπόζουσα θέση επιχείρηση, ωστόσο, έμμεσα, χειραγωγούν τον πελάτη προς την ίδια κατεύθυνση, καθώς ο πελάτης αναλαμβάνει να εκπληρώνει ένα στόχο αύξησης αγορών ή πωλήσεων που πραγματοποιεί σε προϊόντα της δεσπόζουσας επιχείρησης, ατομικώς καθορισμένο γι' αυτόν για μια δεδομένη χρονική περίοδο, σε σύγκριση, συνήθως, με τις αγορές ή πωλήσεις που πραγματοποίησε σε μία προηγούμενη χρονική περίοδο (έκπτωση επίτευξης στόχου/*target rebates*) [376]. Ο δικαιολογητικός λόγος για τον οποίο ελέγχεται υπό το πρίσμα της καταχρηστικής εκμεταλλεύσεως δεσπόζουσας θέσης η εφαρμογή συστημάτων εκπτώσεων όπως τα ανωτέρω, είναι το γεγονός ότι η χορήγηση τους υπό τις προϋποθέσεις που τίθενται από το σύστημα, λειτουργεί σαν κίνητρο για τον πελάτη να παραμείνει πιστός στη δεσπόζουσα επιχείρηση, δηλαδή να διατηρήσει ή να αυξήσει τις αγορές του σε προϊόντα της δεσπόζουσας, άλλως να υποστεί την απώλεια της έκπτωσης και για το λόγο αυτό τείνει να εμποδίσει (να περιορίσει ή να εξαλείψει), μέσω της χορήγησης ενός οικονομικού πλεονεκτήματος που δεν αντισταθμίζεται από οικονομικώς δικαιολογημένη αντιπαροχή, τον εφοδιασμό των πελατών από ανταγωνιστές της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση και να αποτρέψει την είσοδο νέων δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά[377].

---

[375] ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461, σκ. 89, ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ.208

[376] Βλ. υπόθεση ΔΕΕ C- 322/*81 Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 73-85, ΓενΔΕΕ Τ-228/97 *Irish Sugar κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999, σελ.ΙΙ-2969, σκ.196 επ., ΔΕΕ C-95/04 P *British Airways κατά Επιτροπής*, Συλλ.2007, σελ. Ι-2331, σκ. 65, ΓενΔΕΕ Τ-203/01 Michelin *κατά Επιτροπής (Michelin II)*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4071, σκ. 57, ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ.211.

[377] ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461, σκ. 90, ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361,σκ.209-210.

282) Υπό το πρίσμα αυτό, οι εν λόγω τύποι εκπτώσεων, όταν χορηγούνται ως επιβράβευση σε πελάτες υπό την προϋπόθεση τήρησης εκ μέρους τους μιας αγοραστικής συμπεριφοράς «πίστης» προς την κατέχουσα δεσπόζουσα θέση επιχείρηση, αντιστρατεύονται το σκοπό της διατηρήσεως ανόθευτου ανταγωνισμού στην αγορά, καθώς δύνανται να λειτουργήσουν, με τη δημιουργία δεσμού εξαρτήσεως των πελατών έναντι της δεσπόζουσας επιχείρησης, ως εργαλείο στεγανοποίησης της αγοράς δια του αποκλεισμού των ανταγωνιστών ή της αποτροπής νέας εισόδου, προς ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης τεχνητά, κατά τρόπο που δεν συνάδει με τις μεθόδους που είναι διαθέσιμες στα πλαίσια της συνήθους ανταγωνιστικής διαδικασίας, και, συνακόλουθα, προς βλάβη της ευημερίας του καταναλωτή[378].

283) Σύμφωνα με πάγια νομολογία, για να διαπιστωθεί ο ενδεχομένως καταχρηστικός, κατά τα ανωτέρω, χαρακτήρας ενός δεδομένου συστήματος εκπτώσεων, είναι απαραίτητο να εκτιμηθεί το σύνολο των περιστάσεων, και ιδίως τα κριτήρια και οι λεπτομέρειες που προβλέπονται για τη χορήγηση των εκπτώσεων, καθώς και να εξετασθεί εάν οι συγκεκριμένες εκπτώσεις αποβλέπουν, με τη χορήγηση πλεονεκτήματος που δεν στηρίζεται σε καμία οικονομική παροχή που να το δικαιολογεί, στο να αφαιρέσουν ή να περιορίσουν για τον αγοραστή τη δυνατότητα επιλογής όσον αφορά τις πηγές εφοδιασμού του, να παρεμποδίσουν την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά, να εφαρμόσουν σε εμπορικώς συναλλασσομένους άνισους όρους για ισοδύναμες παροχές ή να ενισχύσουν τη δεσπόζουσα θέση[379].

284) Συνακόλουθα, μία εκπτωτική πρακτική επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση, ιδίως, ένα σύστημα εκπτώσεων επίτευξης στόχων, δεν συνιστά *prima facie* καταχρηστική εκμετάλλευση της θέσης της επιχείρησης, αλλά προκειμένου να εξακριβωθεί εάν είναι σύμφωνο ή αντίκειται προς το άρθρο 102 ΣΛΕΕ και το άρθρο 2 ν. 703/77 πρέπει να εξετασθεί, κατόπιν εκτιμήσεως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της φύσης του εκπτωτικού συστήματος, αλλά και του συνόλου των περιστάσεων εντός των οποίων λειτουργεί, επομένως και των γενικών συνθηκών της αγοράς στο πλαίσιο της οποίας εντάσσονται οι επίμαχες συμφωνίες, εάν οι πρακτικές αυτές τείνουν ή είναι ικανές να περιορίσουν τον ανταγωνισμό στην οικεία αγορά[380].

Ιδίως επί των καταχρηστικών εκπτώσεων επίτευξης στόχου

285) Τα συστήματα εκπτώσεων που χορηγούνται ως αντάλλαγμα της υποχρέωσης του πελάτη να αυξήσει τις αγορές του σε προϊόντα της δεσπόζουσας επιχείρησης ή ως αντάλλαγμα για την επίτευξη από το διανομέα συγκεκριμένων στόχων πωλήσεων (εκπτώσεις επίτευξης στόχου) μπορεί να συνιστούν μορφές κατάχρησης κατά την έννοια των άρθρων 2 του ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ[381].

---

[378] ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4071, σκ. 57, 65-66, ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ. 209-211.

[379] ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003 σελ. ΙΙ-4071, σκ. 60 και νομολογία στην οποία παραπέμπει.

[380] ΓενΔΕΕ Τ- 155/06, *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361,σκ. 215 επ.

[381] ΔΕΕ C-95/04 P *British Airways κατά Επιτροπής*, Συλλ.2007, σελ. Ι-2331, σκ. 65, ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin Ι κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 73-85.

286) Τα συνήθη χαρακτηριστικά των εκπτώσεων αυτού του τύπου, τα οποία, προβλεπόμενα σωρευτικά, αποτελούν ισχυρή ένδειξη του καταχρηστικού χαρακτήρα του, διότι συντελούν καθαυτά στην προσφορότητα του εκπτωτικού συστήματος να προκαλεί δέσμευση των πελατών της δεσπόζουσας επιχείρησης ή/και φραγμό στην είσοδο και επέκταση των ανταγωνιστών, ενώ συγχρόνως το διαφοροποιούν από άλλες, θεμιτές εκπτωτικές πρακτικές είναι, σύμφωνα με πάγια νομολογία, ιδίως τα εξής:

- Συνδέονται με την επίτευξη από τον πελάτη ενός ποσοτικού στόχου, ήτοι με την επίτευξη ορισμένου ύψους αγορών ή πωλήσεων ή ορισμένου ποσοστού αύξησης αγορών ή πωλήσεων σε προϊόντα της δεσπόζουσας επιχείρησης (στόχος).

- Ο στόχος καθορίζεται στην αρχή κάθε οικονομικού έτους ή άλλης σχετικά μεγάλης χρονικής περιόδου και η έκπτωση καταβάλλεται στο τέλος της περιόδου ή κατά διαστήματα εντός της περιόδου (μακρά περίοδος αναφοράς).

- Το ύψος των εκπτώσεων εξαρτάται ή/και, συνήθως, κλιμακώνεται, με βάση τις ποσότητες που θα αγορασθούν κατά τη διάρκεια αυτής της σχετικά μεγάλης περιόδου αναφοράς, σε συνάρτηση και σε σύγκριση με τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας προηγούμενης περιόδου αναφοράς από το συγκεκριμένο αγοραστή, επιβραβεύοντας τη μεγέθυνση των αγορών ενός εκάστου των αγοραστών σε προϊόντα της δεσπόζουσας (εξατομικευμένος χαρακτήρας).

- Η έκπτωση μετακυλίεται στο σύνολο των ποσοτήτων που αγοράσθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου αναφοράς και όχι μόνο στις ποσότητες που ξεπερνούν το συγκεκριμένο κατώφλι αγορών που τέθηκε σαν στόχος (αναδρομικός χαρακτήρας)[382].

287) Σύστημα που φέρει τα ανωτέρω χαρακτηριστικά έχει κριθεί ότι έχει ως συνέπεια την αύξηση της πίεσης στον αγοραστή, ιδίως κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς, να πραγματοποιήσει τον αριθμό εκείνο των αγορών που είναι αναγκαίος, προκειμένου να λάβει το όφελος ή να μην υποστεί τη ζημία που προβλέπεται για το σύνολο των παραγγελιών της χρονικής περιόδου αναφοράς[383]. Ειδικότερα, αυτό που αυξάνει την πίεση στον αγοραστή είναι το γεγονός ότι έστω και μία τελευταία μεμονωμένη παραγγελία του σε προϊόντα της δεσπόζουσας επιχείρησης μπορεί να θέσει σε κίνηση το εκπτωτικό πρόγραμμα ή, εφόσον προβλέπεται προοδευτική κλιμάκωση της χορηγούμενης έκπτωσης, να επιτρέψει την ανέλιξη του πελάτη στην κλίμακα της έκπτωσης, με αποτέλεσμα το όφελος να μετακυλίεται στο σύνολο του κύκλου εργασιών που πραγματοποίησε με τη δεσπόζουσα και να αντανακλάται στο σχετικό περιθώριο κέρδους του επί των πωλήσεων που πραγματοποίησε κατά τη διάρκεια μιας μεγάλης περιόδου. Υπό τους όρους αυτούς, έχει κριθεί ότι ακόμη και μικρές διακυμάνσεις στο ποσοστό της έκπτωσης μπορούν να ασκούν αισθητή πίεση στους αγοραστές[384].

---

[382] ΓενΔΕΕ Τ- 203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. II-4071, σκ. 85- 88.

[383] Βλ. ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 81.

[384] ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 81.

288) Στο βαθμό, μάλιστα, που υπάρχει ευρεία απόκλιση μεταξύ των μεριδίων αγοράς της δεσπόζουσας επιχείρησης και των ανταγωνιστών της, οι τελευταίοι πολύ δύσκολα θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν με εκπτώσεις, τις οποίες οι ίδιοι θα ήταν σε θέση να προσφέρουν, το όφελος ή την ευκαιρία κέρδους που υπόσχεται η επίμαχη έκπτωση στους πελάτες, με αποτέλεσμα να ενδυναμώνεται το κίνητρο πρόσδεσης στους στόχους που προβλέπονται από το εκπτωτικό σύστημα, καθώς αυξάνεται τεχνητά το κόστος αλλαγής προμηθευτή για τον πελάτη, ακόμη και για μικρό αριθμό μονάδων προϊόντος[385].

289) Συγκεκριμένα, ο αναδρομικός χαρακτήρας των εκπτώσεων αυτού του τύπου καταδεικνύει ότι δεν συνδέονται αντικειμενικά με τον όγκο των προϊόντων που αγοράζει ο αντισυμβαλλόμενος της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση[386] και ο σκοπός τους δεν είναι η εύλογη και οικονομικά δικαιολογημένη ανταμοιβή του για την αγορά των επιπλέον ποσοτήτων που θέτουν σε κίνηση το εκπτωτικό πρόγραμμα[387]. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι μερικές από τις εκπτώσεις αυτού του τύπου υπολογίζονται με βάση την επίτευξη ποσοτικών στόχων (στόχων ορισμένου ύψους αγορών ή πωλήσεων) δεν τις καθιστά γνήσια ποσοτικές εκπτώσεις- εκπτώσεις όγκου. Οι τελευταίες καταβάλλονται κατά κανόνα σε μεμονωμένες παραγγελίες (δηλαδή κατά τρόπο που δεν σχετίζεται με τις αγορές του πελάτη κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου) και σε αντάλλαγμα για την εξοικονόμηση δαπανών που επιτυγχάνεται από τον προμηθευτή, είναι δε συνήθως γραμμικές σε συνάρτηση με τις ποσότητες. Αυτό δεν συμβαίνει στις περιπτώσεις εκπτώσεων στόχου (όπως αυτές της παρούσας υπόθεσης), οι οποίες χορηγούνται σε ορισμένους πελάτες στη βάση επίτευξης επιμέρους στόχων, συνήθως σε συνάρτηση με προηγούμενη αντίστοιχη περίοδο αναφοράς[388].

290) Αντίθετα με τις εκπτώσεις όγκου, στις εκπτώσεις στόχου το όφελος του πελάτη, το οποίο συνδέεται με την προσέγγιση ή/και υπέρβαση ενός ορίου πριμοδοτήσεως, αντανακλάται σε όλες τις αγορές που πραγματοποίησε κατά τη διάρκεια μιας περιόδου αναφοράς και όχι αποκλειστικά στον όγκο αγορών που υπερβαίνουν το όριο αυτό, ενδυναμώνοντας έτσι το κίνητρο διατήρησης πιστής πελατειακής σχέσης με την δεσπόζουσα επιχείρηση[389] και στεγανοποιώντας την οικεία αγορά.

291) Χαρακτηριστικό είναι ότι για το ίδιο ύψος αγορών ή πωλήσεων που πραγματοποιούνται από δύο πελάτες κατά την περίοδο αναφοράς, η εφαρμογή του εν

---

[385] ΓενΔΕΕ T- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. II-4361, σκ. 260.

[386] ΓενΔΕΕ T-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 282-283.

[387] ΓενΔΕΕ T-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. II-4071, σκ. 58 και νομολογία στην οποία παραπέμπει, καθώς και σκ. 100. Γίνεται δεκτό ότι συστήματα εκπτώσεων βάσει ποσότητας, συνδεόμενα αποκλειστικά με τον όγκο των προϊόντων που αγοράζει ο ενδιαφερόμενος από επιχείρηση κατέχουσα δεσπόζουσα θέση, δεν έχουν ως αποτέλεσμα τον απαγορευμένο από το άρθρο 102 ΣΛΕΕ αποκλεισμό άλλων επιχειρηματιών από την αγορά: η αύξηση της πωλούμενης ποσότητας συνεπάγεται μείωση του κόστους για τον προμηθευτή, επομένως αυτός δικαιούται και δικαιολογείται αντικειμενικά να μετακυλήσει τη μείωση αυτή στον πελάτη του μέσω χαμηλότερων τιμών. Επομένως εκπτώσεις με βάση την αγοραζόμενη ποσότητα θεωρείται ότι απορρέουν από τα κέρδη σε απόδοση και από τις οικονομίες κλίμακας που πραγματοποιεί η κατέχουσα δεσπόζουσα θέση επιχείρηση και για το λόγο αυτό είναι συμβατές προς το άρθρο 102 ΣΛΕΕ.

[388] Αποφάσεις Επιτροπής IV/34.621 και 35.059/F-3 *Irish Sugar plc*, ΕΕ 1997 L 258/1, σκ. 152-153 και IV/34.780 *Virgin/British Airways*, ΕΕ 2000 L30/1.

[389] ΓενΔΕΕ T- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. II-4361,σκ. 260.

λόγω εκπτωτικού συστήματος μπορεί να συνεπάγεται τον αποκλεισμό του ενός από τη χορήγηση της έκπτωσης ή τη χορήγηση διαφορετικών ποσοστών έκπτωσης στον καθένα, εφόσον τα αντίστοιχα στοιχεία πραγματοποιηθέντων πωλήσεων ή αγορών, και κατά συνέπεια το ποσοστό αυξήσεως, ήταν διαφορετικά σε σύγκριση με την προγενέστερη περίοδο αναφοράς[390].

292) Εξάλλου, η αναδρομικότητα των εκπτώσεων συνεπάγεται για τον πελάτη ότι η πραγματική τιμή (effective price) στην οποία αγοράζει τις τελευταίες μονάδες προϊόντος πριν το κατώφλι αγορών με το οποίο θεμελιώνει δικαίωμα στην έκπτωση είναι πολύ χαμηλή λόγω του «αποτελέσματος απορροφήσεως» ή «απομυζητικό αποτέλεσμα» (suction effect) που κυοφορείται στο εκπτωτικό πρόγραμμα[391]: όσο πιο πολύ προσεγγίζει ο πελάτης το κατώφλι αγορών που του επιτρέπει να δικαιούται τη χορήγηση της έκπτωσης (η οποία αντανακλάται σε όλες του τις αγορές εντός της περιόδου αναφοράς), τόσο πιο δαπανηρό καθίσταται για έναν ανταγωνιστή της δεσπόζουσας να πραγματοποιήσει πωλήσεις προς αυτόν τον πελάτη. Προκειμένου να είναι ανταγωνιστικός ως προς τις τιμές στις οποίες προσφέρει τις μονάδες προϊόντων πριν το κατώφλι, ο ανταγωνιστής της δεσπόζουσας πρέπει να προτείνει τιμή πολύ χαμηλή, ενδεχομένως και κάτω του κόστους. Έτσι η αναδρομική έκπτωση που χορηγεί η δεσπόζουσα αποτρέπει την είσοδο (ή επέκταση) ανταγωνιστών επειδή την καθιστά μη ελκυστική και περισσότερο δαπανηρή για τους ανταγωνιστές της δεσπόζουσας από όσο θα ήταν εάν εξέλιπαν οι εκπτώσεις. Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη στρατηγική δεν συνεπάγεται κανένα όφελος για τους τελικούς καταναλωτές, διότι επιτρέπει στην δεσπόζουσα επιχείρηση να διατηρεί υψηλές τιμές και να μην θυσιάζει τα κέρδη της, καθώς το κόστος της εκπτώσεως κατανέμεται για τη δεσπόζουσα σε μεγάλο αριθμό μονάδων προϊόντος[392].

293) Συγχρόνως, ο εξατομικευμένος χαρακτήρας, ήτοι ο σχεδιασμός του εκπτωτικού συστήματος και ο προσδιορισμός των ορίων του βάσει του όγκου των αγορών στις οποίες έκαστος των πελατών είχε προβεί στο παρελθόν, ή /και βάσει των εκτιμώμενων αναγκών και της απορροφητικής του ικανότητας, ιδιαίτερα όταν αυτή είναι ευχερώς προβλέψιμη, καταδεικνύει ότι η έκπτωση δεν εξαρτάται από ποσότητες που καθορίζονται αντικειμενικά και ισχύουν για το σύνολο των ενδεχόμενων αγοραστών αλλά από εκτιμήσεις που διενεργούνται κατά περίπτωση για κάθε πελάτη, σχετικά με την ικανότητα απορροφήσεως του τελευταίου[393]. Συνεπώς, η λογική του εκπτωτικού συστήματος δεν είναι άλλη από την ενθάρρυνση των πελατών για την κάλυψη του μεγαλύτερου δυνατού ποσοστού των αναγκών τους από τη δεσπόζουσα επιχείρηση και κατά τούτο *κατατείνουν* στην αποκλειστική προμήθεια.

---

[390] ΓενΔΕΕ Τ-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-5917, σκ. 235.

[391] Βλ. Προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα Verloren van Themaat της 21/6/1983 στην υπόθεση ΔΕΕ C-322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκέψη στη σελ. 3542 με αναφορά στο «απομυζητικό αποτέλεσμα».

[392] Βλ. Προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα Mazak της 2/2/2012 στην υπόθεση ΔΕΕ C-549/2010 P *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, (μη δημοσιευμένες ακόμη στη Συλλογή, διαθέσιμες στην ιστοσελίδα του Δικαστηρίου, www.curia.europa.eu), σκ. 46 καθώς και υποσημείωση 27 των Προτάσεων, ΓενΔΕΕ Τ-155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ. 267. Η απόφαση του πρωτοβάθμιου ΓενΔΕΕ επικυρώθηκε από το ΔΕΕ (C-549/2010P).

[393] Βλ. ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461, σκ. 100.

294) Το σχετικά μεγάλο εύρος της περιόδου αναφοράς, αξιολογούμενο σε σχέση με τις λοιπές λεπτομέρειες χορήγησης της έκπτωσης (υπολογισμός της έκπτωσης επί του συνολικού κύκλου εργασιών της περιόδου, μεγάλος αριθμός κύκλων παραγγελιών που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής[394] κτλ.) και τις συνθήκες της οικείας αγοράς συμβάλλει στη δυνατότητα του συστήματος να δημιουργεί κύκλους πιστής πελατείας[395].

295) Σύμφωνα με τη σχετική νομολογία, σταθμίζονται και άλλα χαρακτηριστικά του εκπτωτικού συστήματος, τα οποία κρίνεται ότι επιτείνουν το αντί-ανταγωνιστικό αποτέλεσμα αποκλεισμού και στεγανοποίησης της αγοράς, μέσω της δημιουργίας κύκλου πιστής πελατείας, όπως, μεταξύ άλλων:

- Η πρόβλεψη αυξανόμενου συντελεστή έκπτωσης ανάλογα με το βαθμό αύξησης των αγορών από περίοδο σε περίοδο[396], η οποία λειτουργεί ως ισχυρή παρότρυνση προς τον πελάτη για την κάλυψη του μεγαλύτερου δυνατού ποσοστού των αναγκών του από τη δεσπόζουσα επιχείρηση και μπορεί να δημιουργήσει πολλαπλάσια αύξηση του ύψους των προμηθειών από τη μια περίοδο αναφοράς στην επόμενη.

- Το γεγονός ότι η έκπτωση υπολογίζεται στη βάση των συνδυασμένων αγορών ή πωλήσεων μιας γκάμας προϊόντων τα οποία διαθέτει στην αγορά η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται τα προϊόντα στα οποία κατέχει τη δεσπόζουσα θέση, ενόσω οι ανταγωνιστές της δεν διαθέτουν ανάλογο portfolio προϊόντων στην αγορά, ώστε να είναι σε θέση να παράσχουν ανάλογες εκπτώσεις (across-the-board rebates)[397].

- Το εύρος του περιθωρίου κέρδους των μεταπωλητών στην οικεία αγορά, καθώς και το ύψος της έκπτωσης ως ποσοστό της συνολικής τιμής του προϊόντος. Το κίνητρο για τον μεταπωλητή να ευθυγραμμισθεί με τους όρους χορήγησης της έκπτωσης ενισχύεται στο βαθμό που το περιθώριο κέρδους, άνευ της

---

[394] Βλ. *Gyselen L*. "Rebates: Competition on the merits or exclusionary practice?" στο European Competition Law Annual: "What is an abuse of a dominant position?" edited by Ehlermann and Atanasiu, Oxford/ Portland, Oregon: Hart Publishing 2006.

[395] Βλ. ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4071, σκ. 88. Στη συγκεκριμένη υπόθεση η περίοδος αναφοράς ήταν ετήσια. Το Δικαστήριο απέρριψε τόσο τον ισχυρισμό της προσφεύγουσας ότι αναγκαία προϋπόθεση για την κατάφαση του καταχρηστικού χαρακτήρα της έκπτωσης είναι η ετήσια περίοδος αναφοράς, όσο και τη σκέψη της Επιτροπής ότι η περίοδος αναφοράς δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το τρίμηνο προκειμένου το εκπτωτικό σύστημα που την προβλέπει να είναι συμβατό προς το άρθρο 102 ΣΛΕΕ. Στην υπόθεση ΔΕΕ C-322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, το σύστημα εκπτώσεων που κρίθηκε αντι-ανταγωνιστικό υπολογιζόταν, επίσης, σε ετήσια βάση. Όμως, σε άλλες υποθέσεις η περίοδος αναφοράς των χορηγούμενων εκπτώσεων που κρίθηκαν καταχρηστικές, είναι κατά πολύ συντομότερη όπως: 1) Απόφαση της Επιτροπής IV/34.780 *Virgin/British Airways* (Ε.Ε. 2000 L 30/1) σκ. 10-15 (Marketing Agreements με ετήσια περίοδο αναφοράς), σκ. 20 (Global Agreements με τετράμηνη περίοδο αναφοράς), σκ. 24 (Performance Reward Scheme με μηνιαία περίοδο αναφοράς). Η απόφαση επικυρώθηκε από το ΓενΔΕΕ (Τ- 219/99). 2) Απόφαση της Επιτροπής IV/34.621 και 35.059/F-3 *Irish Sugar pls* (Ε.Ε. 1997 L 258/1) σκ. 153, με την οποία κρίνονται ασύμβατες εκπτώσεις που δίδονται επί εβδομαδιαίων, μηνιαίων και ετήσιων στόχων. Η απόφαση επικυρώθηκε από το ΓενΔΕΕ (Τ-228/97).

[396] ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461, σκ. 99(2).

[397] ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461, σκ. 110(2), ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 66.

χορηγούμενης έκπτωσης, είναι γι' αυτόν χαμηλό και ενισχύεται έτι περαιτέρω όσο υψηλότερη είναι η έκπτωση ως ποσοστό επί της συνολικής τιμής[398].

- Η επίπτωση της σώρευσης και της αλληλεπίδρασης διαφορετικών εκπτωτικών προγραμμάτων, τα οποία εφαρμόζονται παράλληλα, είτε είναι όλα, αυτοτελώς καταχρηστικά, είτε όχι, γεγονός που συμβάλλει στην ενίσχυση των επιπτώσεών τους και, κατά συνέπεια, στην ενίσχυση του καταχρηστικού χαρακτήρα του «συστήματος» στο σύνολό του[399].

- Ο βαθμός στον οποίο το εκπτωτικό σύστημα παρουσιάζει διαφάνεια ως προς τις λεπτομέρειες και τα κριτήρια χορήγησης των εκπτώσεων. Κρίνεται ότι σε περίπτωση έλλειψης διαφάνειας εντείνεται η δημιουργούμενη ανασφάλεια του υποψηφίου λήπτη της έκπτωσης ως προς το ποσοστό της έκπτωσης που εν τέλει θα καρπωθεί και η αβεβαιότητα ως προς τον πιθανό κίνδυνο απώλειας ολόκληρης ή μέρους της έκπτωσης. Κατά συνέπεια αυξάνεται η πίεση που ασκείται σ' αυτόν να εφοδιάζεται από τον ίδιο προμηθευτή[400]. Εξάλλου, από την ίδια τη φύση τους οι εκπτώσεις αυτού του τύπου συναρτώνται με έναν βαθμό αδιαφάνειας που δημιουργεί κατάσταση αβεβαιότητας και πλέγμα εξάρτησης του αντισυμβαλλομένου, εκ του λόγου ότι ο τελευταίος είναι αδύνατο να υπολογίσει την ακριβή τιμή των προϊόντων που αγοράζει κατά τη στιγμή πραγματοποίησης των αγορών του, η οποία (τιμή), λόγω του εφαρμοζόμενου εκπτωτικού συστήματος, διαμορφώνεται στο τέλος της περιόδου αναφοράς, όταν οριστικοποιείται το ποσοστό της εκπτώσεως[401].

- Το γεγονός ότι οι εκπτώσεις παραχωρούνται σε πελάτες στρατηγικής σημασίας για τη δεσπόζουσα με σκοπό να εξασφαλίζεται ότι αυτοί θα παραμείνουν πιστοί δικοί της πελάτες[402].

---

[398] Βλ. «Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις», ΕΕ 2009 C 45/2, σημ. 40.

[399] ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II)*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4071, σκ. 111, Απόφαση της Επιτροπής Ε-2/36.041/ΡΟ –Michelin, ΕΕ 2002 L 143/1, σκ. 274.

[400] Βλ. ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461,σκ. 83, ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003 σελ. ΙΙ-4071, σκ. 141, Απόφαση της Επιτροπής Ε-1/38113/ *Prokent- Tomra,* (διαθέσιμη στην ιστοσελίδα της Ε.Ε., http://ec.europa.eu/competition/index_en.html) σκ. 324. Όπως προαναφέρθηκε, η διαφάνεια συνιστά ένα από τα χαρακτηριστικά του εκπτωτικού συστήματος, τα οποία συναξιολογούνται για την κατάφαση του αντι-ανταγωνιστικού αποτελέσματος του συστήματος εκπτώσεων στόχου, καθώς κρίνεται ότι επιτείνει το αποτέλεσμα αυτό, και δεν συνιστά προϋπόθεση διαπίστωσής του. Έτσι, έχει κριθεί ότι σύστημα το οποίο δυνάμει των υπόλοιπων χαρακτηριστικών του έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί κατάσταση εξάρτησης του πελάτη έχει καταχρηστικό χαρακτήρα είτε παρουσιάζει διαφάνεια για τον πελάτη, ως προς τις λεπτομέρειες χορήγησής του, είτε όχι (Βλ. ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4071, σκ. 111).

[401] ΓενΔΕΕ Τ-203/01 Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II), Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4071,σκ. 111

[402] Βλ. Απόφαση της Επιτροπής Ε-1/38113/ Prokent-Tomra, (διαθέσιμη στην ιστοσελίδα της Ε.Ε., http://ec.europa.eu/competition/index_en.html) σκ. 180, 240. Η απόφαση της Επιτροπής επικυρώθηκε από την Απόφαση του ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ. 263).

296) Ο καταχρηστικός χαρακτήρας των εκπτώσεων αυτού του τύπου έγκειται στο γεγονός ότι με την εφαρμογή τους, χειραγωγείται η βούληση των πελατών (μεταπωλητών ή τελικών καταναλωτών) και έτσι παρεμποδίζονται από το να μπορούν να επιλέγουν ανά πάσα στιγμή, σε συνάρτηση με τις συνθήκες της αγοράς (και όχι αποκλειστικά σε συνάρτηση με τη βούληση του προμηθευτή τους), την ευνοϊκότερη προσφορά από εκείνες που τους κάνουν διάφοροι ανταγωνιστές και να αλλάζουν προμηθευτή χωρίς σημαντικές δυσμενείς οικονομικές συνέπειες[403]. Ως εκ τούτου, εκπτώσεις αυτού του τύπου περιορίζουν τη δυνατότητα επιλογής των πελατών όσον αφορά τις πηγές εφοδιασμού τους, στεγανοποιούν την αγορά και καθιστούν δυσχερέστερη για τους ανταγωνιστές την είσοδο ή/και επέκταση τους σ' αυτή.

297) Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε, λόγω των χαρακτηριστικών και ιδίως του εξατομικευμένου χαρακτήρα του εκπτωτικού προγράμματος, η εφαρμογή του μπορεί να συνεπάγεται, για το *ίδιο* ύψος αγορών ή πωλήσεων που πραγματοποιούνται από δύο πελάτες κατά την περίοδο αναφοράς, τον αποκλεισμό του ενός από τη χορήγηση της έκπτωσης, εάν οι αγορές του δεν παρουσιάζουν αύξηση κατά την περίοδο αναφοράς σε σχέση με την προηγούμενη συγκρινόμενη περίοδο ή τη χορήγηση διαφορετικών ποσοστών έκπτωσης στον καθένα, στην περίπτωση που το ποσοστό της αυξήσεως των αγορών καθενός είναι διαφορετικό σε σύγκριση με τις αγορές που έκαστος πραγματοποίησε κατά την προγενέστερη περίοδο αναφοράς. Για το λόγο αυτό έχει κριθεί ότι η εφαρμογή εκπτωτικών προγραμμάτων που φέρουν την εν λόγω φυσιογνωμία συνιστά παράλληλα πρακτική διακριτικής τιμολόγησης έναντι των πελατών της δεσπόζουσας επιχείρησης, η οποία αντιβαίνει στις επιταγές του άρθρου 2, παρ. 2, στοιχείο γ του ν. 703/1977, καθώς και του άρθρου 102, εδ. β΄, στοιχείο γ΄ ΣΛΕΕ[404].

298) Ειδικότερα, σε αντίθεση με τις εκπτώσεις βάσει ποσότητας που συνδέονται συνήθως γραμμικά με τον όγκο αγορών και είναι οικονομικά δικαιολογημένες διότι αντανακλούν οικονομίες κλίμακος που επιτυγχάνει η δεσπόζουσα επιχείρηση λόγω των παραγγελιών μεγάλων ποσοτήτων, οι εκπτώσεις που δεν συνδέονται με τις ποσότητες και δεν παράγουν τέτοιες αποτελεσματικότητες έχουν επικριθεί στη νομολογία, μεταξύ άλλων, και επειδή απολήγουν στη διακριτική μεταχείριση των εμπορικώς συναλλασσομένων με τη δεσπόζουσα επιχείρηση. Συγκεκριμένα, επί εκπτώσεων πίστης το ΔΕΕ έκρινε ότι «*[τ]ο επικρινόμενο πρόγραμμα, όπως τόνισε και η Επιτροπή, είχε ως αποτέλεσμα να εφαρμόζονται διαφορετικές καθαρές τιμές σε δύο οικονομικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι αγόρασαν την ίδια ποσότητα ζάχαρης από την SVZ, ο ένας όμως από τους οποίους είχε αγοράσει επιπλέον και από άλλο παραγωγό. Ενεργώντας με αυτόν τον τρόπο η SVZ εφήρμοσε «άνισους όρους επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων» κατά το γράμμα του άρθρου 86, περίπτωση γ, της Συνθήκης*». Σχετικά με την περιέλευση των πελατών της δεσπόζουσας επιχείρησης «σε μειονεκτική κατάσταση στον ανταγωνισμό», όπως προβλέπουν οι σχετικές διατάξεις, το ΔΕΕ έλαβε υπόψη του για την κατάφαση της παράβασης το γεγονός ότι οι «*αγοραστές της SVZ και κυρίως μεγάλοι βιομηχανικοί*

---

[403] ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής,* Συλλ. 1983, σελ 3461,σκ.. 85, ΓενΔΕΕ T-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II)* Συλλ. 2003 σελ. II-4071, σκ. 110.

[404] ΓενΔΕΕ T-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 233-240.

καταναλωτές βρίσκονται σε κατάσταση ανταγωνισμού με άλλους αγοραστές της εταιρίας»[405]. Επίσης, στην υπόθεση *Hoffmann – La Roche*, το ΔΕΕ έκρινε μεταξύ άλλων ότι *«…οι εκπτώσεις υπέρ πιστών πελατών οδηγούν στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι εμπορικώς συναλλασσομένων, διότι δύο αγοραστές ίδιας ποσότητας του ίδιου προϊόντος καταβάλλουν διαφορετική τιμή αναλόγως του αν εφοδιάζονται αποκλειστικά από την επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση ή αν έχουν διαφορετικές πηγές εφοδιασμού*»[406]. Το ΔΕΕ αντιμετώπισε το επιχείρημα της προσφεύγουσας ότι δεν αποδείχθηκε ότι οι πελάτες της περιήλθαν λόγω των χορηγούμενων εκπτώσεων σε μειονεκτική θέση στο μεταξύ τους ανταγωνισμό με το σκεπτικό ότι, ενόψει της σημασίας που η ίδια η προσφεύγουσα αποδίδει στο εκπτωτικό σύστημα «… *δεν είναι δυνατόν να γίνει δεκτό ότι οι εκπτώσεις αυτές δεν έχουν καμία σημασία για τους πελάτες*» ενώ περαιτέρω τόνισε ότι *«…στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 86, όπου πρόκειται για συμπεριφορές επιχειρήσεως που κατέχει δεσπόζουσα θέση σε αγορά, στην οποία για το λόγο αυτό η ανταγωνιστική δομή είναι ήδη εξασθενημένη, κάθε πρόσθετος περιορισμός της ανταγωνιστικής αυτής δομής μπορεί να αποτελέσει καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης*»[407].

299) Επί υπόθεσης χορήγησης καταχρηστικών εκπτώσεων στόχου, το ΔΕΕ έκρινε στην υπόθεση British Airways ότι το σύστημα αναδρομικών και εξατομικευμένων εκπτώσεων επίτευξης στόχου της αναιρεσείουσας αεροπορικής εταιρίας μεταξύ άλλων παραβίαζε και το άρθρο 102, περίπτωση γ΄, επειδή συνεπαγόταν τη διακριτική τιμολόγηση των πρακτόρων της αεροπορικής επιχείρησης. Το Δικαστήριο έκρινε ότι για τη θεμελίωση του κριτηρίου του ανταγωνιστικού μειονεκτήματος αρκεί η συμπεριφορά της δεσπόζουσας επιχείρησης *να τείνει* να νοθεύσει τη σχέση ανταγωνισμού των συναλλασσομένων με αυτή, «*ήτοι να βλάψει την ανταγωνιστική θέση μέρους των εμπορικώς συναλλασσομένων της επιχειρήσεως αυτής σε σχέση με τους άλλους*[408]». Το Δικαστήριο απεφάνθη ότι «*τίποτε δεν εμποδίζει η δυσμενής διάκριση εμπορικώς συναλλασσομένων, οι οποίοι τελούν σε σχέση ανταγωνισμού, να θεωρηθεί ως καταχρηστική, όταν η συμπεριφορά της κατέχουσας δεσπόζουσα θέση επιχειρήσεως τείνει, ενόψει του συνόλου των συγκεκριμένων περιστάσεων, σε στρέβλωση του ανταγωνισμού μεταξύ των εν λόγω εμπορικών εταίρων. Στο πλαίσιο αυτής της καταστάσεως, δεν μπορεί να απαιτείται η επιπλέον προσκόμιση της αποδείξεως περί μίας πραγματικής, ποσοτικοποιήσιμης χειροτερεύσεως της ανταγωνιστικής θέσεως των εμπορικών εταίρων*[409]».

300) Όπως προαναφέρθηκε, για τη στοιχειοθέτηση της παράβασης της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης δια της χορήγησης εκπτώσεων επίτευξης στόχου, δεν απαιτείται η απόδειξη πραγματικών ή άμεσων αποτελεσμάτων αποκλεισμού (actual foreclosure) πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών, τα οποία να έχουν ήδη επέλθει στην οικεία αγορά, αλλά αρκεί η απόδειξη δυνητικού αποτελέσματος αποκλεισμού (potential foreclosure) λόγω της εφαρμοζόμενης εκπτωτικής πρακτικής. Αρκεί, δηλαδή να

---

[405] ΔΕΕ 40/73 *Suiker Unie and others κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1975, σελ Ι- 1663, σκ. 522-523 και 525.

[406] ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλογή 1979, σελ 461, σκ. 90.

[407] ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλογή 1979, σελ 461, σκ. 122.

[408] ΔΕΕ C-95/04 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-5917, σκ. 144

[409] ΔΕΕ C-95/04 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-5917, σκ. 145

αποδειχθεί *«ότι η καταχρηστική συμπεριφορά τείνει να περιορίσει τον ανταγωνισμό ή με άλλα λόγια, ότι , η συμπεριφορά είναι ικανή ή ενδέχεται να έχει τέτοιο αποτέλεσμα»*[410]. Εξάλλου, στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 2 του ν. 703/1977 και του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, όπου πρόκειται για συμπεριφορές επιχειρήσεων που κατέχουν δεσπόζουσα θέση σε αγορά, στην οποία για το λόγο αυτό η ανταγωνιστική δομή είναι ήδη εξασθενημένη, κάθε πρόσθετος περιορισμός αυτής της ανταγωνιστικής δομής μπορεί να αποτελέσει καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης[411], επομένως ο βαθμός του δυνητικού αποκλεισμού δεν είναι, καταρχήν, κρίσιμος για την αξιολόγηση της παράβασης της καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης. Ενόψει των ανωτέρω, επισημαίνεται ότι για τη στοιχειοθέτηση της παράβασης δεν απαιτείται να αποδειχθεί ότι οι παροχές που τάσσονται στις επιμέρους εμπορικές συμφωνίες που συνάπτει η δεσπόζουσα επιχείρηση με τους πελάτες της /μεταπωλητές ελήφθησαν στη πράξη. Η εφαρμογή των εκπτωτικών προγραμμάτων αποδεικνύεται από την συμπερίληψή τους στις συνομολογηθείσες συμφωνίες ως προγράμματα κινήτρων που χορηγούνται από τη δεσπόζουσα επιχείρηση. Η αναγγελία των προγραμμάτων κινήτρων και η αναγγελία του τρόπου υπολογισμού των κινήτρων και των εκπτώσεων εκ μέρους της δεσπόζουσας επιχείρησης αρκούν ώστε να κριθεί ότι το εκπτωτικό πρόγραμμα εφαρμόσθηκε στην πράξη. Εξάλλου, όταν μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση θέτει όντως σε εφαρμογή μια πρακτική η οποία έχει ως αποτέλεσμα τον παραμερισμό των ανταγωνιστών της, το γεγονός ότι το αναμενόμενο αποτέλεσμα δεν επετεύχθη δεν αρκεί για να αντικρουσθεί ο χαρακτήρας της πρακτικής ως καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσεως κατά την έννοια του άρθρου 102 ΣΛΕΕ και 2 του ν. 703/1977[412].

301) Ωστόσο, υπογραμμίζεται ότι μια εκπτωτική πολιτική δεν μπορεί να θεωρηθεί καταχρηστική εάν δικαιολογείται αντικειμενικά διότι στηρίζεται σε οικονομικώς δικαιολογημένο αντιστάθμισμα[413] και, εξ' αυτού του λόγου, συνάδει προς έναν συνήθη ανταγωνισμό με βάση τις παροχές των επιχειρήσεων. Το σχετικό βάρος απόδειξης ότι συγκεκριμένη εκπτωτική πρακτική είναι δικαιολογημένη αντικειμενικά φέρει, πάντως, η επιχείρηση που την εφαρμόζει. Η δε αντικειμενική δικαιολόγηση μιας καθ' υπόθεση καταχρηστικής εκπτωτικής πρακτικής προϋποθέτει την απόδειξη, βάσει μετρήσιμων και επαληθεύσιμων στοιχείων, ότι τα οφέλη που προκύπτουν από άποψη αποτελεσματικότητας για την κατέχουσα δεσπόζουσα θέση επιχείρηση εξαρτώνται ευθέως από την εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής,[414] καθώς και ότι αυτή δεν υπερβαίνει το αναγκαίο μέτρο για την επίτευξη ενός νομίμως επιδιωκόμενου σκοπού της επιχείρησης, κατά τρόπο ώστε τα τυχόν οφέλη αποτελεσματικότητας που απορρέουν από τις εκπτώσεις να αντισταθμίζουν τους

---

[410] ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. II-4071, σκ. 239, ΓενΔΕΕ Τ-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 250, ΓενΔΕΕ Τ-155/06, *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. II-4361, σκ. 289.

[411] ΔΕΕ 85/76 *Hoffmann- La Roche κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1979, σελ 461, σκ.123.

[412] ΓενΔΕΕ Τ-219/99 *British Airways plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. II-5917, σκ. 297.

[413] ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 85, ΔΕΕ C-163/99 Πορτογαλία κατά Επιτροπής, Συλλ.2001, σελ. I- 2618, σκ. 52.

[414] ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. II-4071, σκ. 101 σε συνδ. με 108-109.

δυνητικούς ή πραγματικούς κινδύνους για τον ανταγωνισμό από την εφαρμογή τους (αρχή της αναλογικότητας)[415].

302) Σημειωτέον ότι αναφορικά με αναδρομικές εξατομικευμένες εκπτώσεις επίτευξης στόχου ουδέποτε έχουν γίνει δεκτά από τη νομολογία επιχειρήματα αντικειμενικής δικαιολόγησης εν γένει, ιδίως, δε, στη βάση των, τυχόν, βελτιώσεων διανεμητικής ή παραγωγικής αποτελεσματικότητας, λαμβανομένης πάντα υπόψη της ιδιαίτερης ευθύνης που φέρει η δεσπόζουσα επιχείρηση να μην παρεμποδίζει τη λειτουργία του ανταγωνισμού[416].

303) Υπό το πρίσμα των ανωτέρω σκέψεων, εξετάστηκε από την Επιτροπή η εκπτωτική πολιτική έναντι επίτευξης στόχου που εφήρμοσε η ελεγχόμενη επιχείρηση, βάσει των στοιχείων που προέκυψαν κατά τον έλεγχο της Γ.Δ.Α. σχετικά με τα προβλεπόμενα κριτήρια χορηγήσεως αυτής της έκπτωσης (αναδρομικός χαρακτήρας, περίοδος αναφοράς, βάση υπολογισμού της έκπτωσης κτλ.), σε συνδυασμό και με λοιπά προκύψαντα πραγματικά δεδομένα, όπως αυτά που αφορούν στη δομή της σχετικής αγοράς, στη θέση που έχει σε αυτή η δεσπόζουσα επιχείρηση και οι ανταγωνιστές της, στη δυνατότητα που έχουν οι τελευταίοι να προσφέρουν αντίστοιχες εκπτώσεις, στον αριθμό και το ρόλο των μεταπωλητών προς τους οποίους απευθύνεται η εκπτωτική πρακτική, στο μέγεθος της επηρεαζόμενης από τη συγκεκριμένη πρακτική αγοράς σε σχέση με το σύνολο της αγοράς, στη διάρκεια εφαρμογής των συμφωνιών, ώστε να διερευνηθεί, αιτιολογημένα, εάν το επίμαχο σύστημα χορήγησης εκπτώσεων είναι ικανό να εμποδίσει τον ανταγωνισμό δια της στεγανοποίησης της αγοράς και του αποκλεισμού των ανταγωνιστών υπό τις ειδικές περιστάσεις της υπό κρίση υποθέσεως.

VII.1.2 Παροχή καταχρηστικών εκπτώσεων στόχου από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

304) Από την αξιολόγηση των στοιχείων του φακέλου προκύπτει με σαφήνεια, κατά την άποψη της πλειοψηφίας των μελών της Επιτροπής, ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ προσέφερε, δυνάμει των διαδοχικών εμπορικών συμφωνιών που συνήψε, τουλάχιστον κατά τα έτη 2003-2010, με τη συντριπτική πλειοψηφία των εγχώριων αλυσίδων σ/μ[417] εξατομικευμένες και αναδρομικές εκπτώσεις για την επίτευξη στόχου ανάπτυξης αγορών. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της Παροχής Συνεργασίας & Ανάπτυξης που απαντάται σε όλες τις συμφωνίες που εξετάσθηκαν στα πλαίσια του διενεργηθέντος ελέγχου, προβλέπεται η χορήγηση προς τα σ/μ παροχής[418] που

---

[415] Βλ. Προτάσεις Γεν. Εισαγγελέα Γεωργίου Κοσμά της 16.5.2000 στην υπόθεση ΔΕΕ C- 344/98 *Masterfoods v. HB Ice Cream,* Συλλ. 2000, σελ. I-11369, σκ.101 των Προτάσεων που έγιναν αποδεκτές από το ΔΕΕ, ΣτΕ 3265/2011.

[416] ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 85: *«Ούτε η επιθυμία για περισσότερες πωλήσεις, ούτε η επιθυμία για καλύτερο προγραμματισμό της παραγωγής μπορούν να δικαιολογήσουν ένα τέτοιο περιορισμό της ευχέρειας επιλογής και ανεξαρτησίας του πελάτη»*. Βλ. και ΔΕφΑθ 2116/2004, σκ. 13.

[417] Βλ. σε συνδυασμό, τα προεκτεθέντα στοιχεία (Ενότητα V.1.1), την απάντηση της εταιρίας στην υπ' αριθ. πρωτ. 885/31.1.2012 επιστολή προς παροχή πληροφοριών της ΓΔΑ ότι: *«δινόταν η δυνατότητα συμμετοχής σε όλες τις αλυσίδες Super market που συνεργαζόμασταν άμεσα»*, καθώς και την απάντηση του […]της εταιρίας στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ ότι η παροχή: *« Εφαρμόσθηκε από το 2002 μέχρι και το έτος 2010»*.

[418] Ο όρος «παροχή», «επιστροφή» και «έκπτωση» είναι για τους σκοπούς της παρούσας εισήγησης ταυτόσημες έννοιες.

ευθυγραμμίζεται πλήρως, ως προς το χαρακτήρα και τα κριτήρια απόδοσής της, με την τυπολογία των εκπτώσεων υπό την προϋπόθεση επίτευξης στόχου όπως αναλύθηκε ανωτέρω. Συγκεκριμένα, από τα στοιχεία του φακέλου προκύπτει ότι:

305) Το επίμαχο εκπτωτικό πρόγραμμα προβλέπει τη χορήγηση κλιμακούμενης έκπτωσης προς τα σ/μ υπό την προϋπόθεση επίτευξης από μέρους τους ορισμένης ποσοστιαίας αύξησης των αγορών τους (σε αξία) σε προϊόντα της ελεγχόμενης κατά τη διάρκεια μιας εξάμηνης περιόδου αναφοράς, σε σύγκριση με τις αγορές που έκαστο εξ αυτών πραγματοποίησε σε προηγούμενη, αντίστοιχης εξάμηνης διάρκειας, περίοδο. Η έκπτωση είναι κυμαινόμενη στη βάση κλίμακας ποσοστών που προβλέπονται σε κάθε ετήσια συμφωνία.

306) Σχετικά με το σημείο εκκίνησης του εκπτωτικού προγράμματος, κατά τα πρώτα έτη εφαρμογής (2003-2006 έως και α΄ εξάμηνο του 2007), το ελάχιστο προβλεπόμενο ποσοστό έκπτωσης ανέρχεται συνήθως στο [0-5]% και προϋποθέτει ελάχιστη αύξηση του τζίρου κατά [0-5]% (κυρίως κατά τα έτη 2003-2004) και σπανιότερα κατά […]% πάνω από τη βάση, ήτοι πάνω από το τζίρο του αντίστοιχου εξαμήνου του προηγούμενου έτους. Εν συνεχεία, κατά το διάστημα από το β΄ εξάμηνο του 2007 έως και το έτος 2010, γενικεύεται η αύξηση τζίρου κατά […]% κατ' ελάχιστο, ως προϋπόθεση για την απόδοση του ελάχιστου ποσοστού έκπτωσης και απαντάται πλέον στη μεγάλη πλειοψηφία των διαθέσιμων εμπορικών συμβάσεων, ενώ διαφοροποιείται το ελάχιστο ποσοστό εκπτώσεως που διαμορφώνεται από το […]% στο […]%.

307) Σχετικά με το μέγιστο ποσοστό της έκπτωσης, αυτό καθορίζεται σε όλες τις συμφωνίες σε ποσοστό [0-5]% και προϋποθέτει στην πλειοψηφία των διαθέσιμων συμβάσεων μέχρι το 2007 αύξηση τζίρου κατά […]% έως […]% , ενώ την περίοδο από το 2007 έως το 2010 απαιτείται πιο γενικευμένα αύξηση τζίρου κατά […]%. Τα ποσοστά της έκπτωσης αυξάνονται κλιμακωτά, από το κατώτερο έως το ανώτατο επίπεδο ως εξής: Κατά την περίοδο 2003 έως και το α΄ εξάμηνο του 2007, για κάθε […]% επιπλέον ανάπτυξης του τζίρου πάνω από τη βάση (κατώφλια ανάπτυξης), η αποδιδόμενη έκπτωση αυξάνεται κατά […]% ανά κατώφλι ανάπτυξης, ενώ κατά την περίοδο από το β΄ εξάμηνο 2007 έως και το 2010, για κάθε […]% επιπλέον ανάπτυξης πάνω από τη βάση του […]%, η έκπτωση αυξάνεται κατά […]% ανά κατώφλι ανάπτυξης.

308) Όπως προκύπτει από την εξέταση των επίμαχων εμπορικών συμφωνιών, οι βαθμίδες της εκπτωτικής κλίμακας, ήτοι τα ακριβή ποσοστά εκπτώσεως τα οποία «αντάμειβαν» συγκεκριμένα ποσοστά ανάπτυξης τζίρου, διαφοροποιούνται εκτεταμένα κατά την περίοδο πριν το 2007, τόσο για τον ίδιο πελάτη από περίοδο σε περίοδο όσο και σε σχέση με τους πελάτες μεταξύ τους κατά την ίδια περίοδο. Μετά το έτος 2007, το εκπτωτικό σύστημα φαίνεται σταδιακά να «ομογενοποιείται» και στις περισσότερες περιπτώσεις ισχύει ο κανόνας «για κάθε […]% αύξηση πάνω από το […]% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, έκπτωση […]%, μέχρι ανώτατου ορίου […]%»[419], αλλά και πάλι το ενιαία προβλεπόμενο ποσοστό αύξησης δεν συνδέεται με τις ποσότητες (όπως οι εκπτώσεις όγκου), καθώς σ/μ που αγοράζει μικρότερες ποσότητες μπορεί να λαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό

[419] Βλ. Παράρτημα 1 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης*, Πίνακας 25*.

έκπτωσης οσάκις πετυχαίνει το στόχο αύξησης του τζίρου του. Για παράδειγμα, κατά τα έτη 2003-2004 το σ/μ […] δικαιούται να λάβει […]% έκπτωση για […]% ανάπτυξη τζίρου, ενώ το σ/μ […] για το ίδιο ποσοστό ανάπτυξης τζίρου δικαιούται έκπτωση […]%. Την ίδια περίοδο τα σ/μ […] και […] δικαιούνται το μέγιστο ποσοστό έκπτωσης […]%, μόνο εφόσον επιτύχουν ανάπτυξη […]%. Κατά το έτος 2006, τα σ/μ […] και […] δικαιούνται το ανώτατο όριο έκπτωσης του […]% για ανάπτυξη τζίρου […]%, την ίδια περίοδο κατά την οποία το σ/μ […] για […]% ανάπτυξη δικαιούται […]% έκπτωση, το […] για να λάβει έκπτωση […]% πρέπει να επιτύχει […]% ανάπτυξη τζίρου κατά το α΄ εξάμηνο και […]% ανάπτυξη κατά το β΄ εξάμηνο, ενώ το […] δικαιούται […]% έκπτωση για ανάπτυξη τζίρου […]%. Από το β΄ εξάμηνο όμως του 2007 και εφεξής τα σ/μ […] και […]δικαιούνται κατά κανόνα το μέγιστο ποσοστό εκπτώσεως του […]% για ανάπτυξη […]% και το ελάχιστο ποσοστό έκπτωσης, το οποίο διαμορφώνεται πλέον στο […]%, για ανάπτυξη τζίρου […]% σε σχέση με το τζίρο της προηγούμενης περιόδου αναφοράς.

309) Σε κάθε περίπτωση, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, οι βαθμίδες των κλιμακωτών στόχων ανάπτυξης καθορίζονται για κάθε σ/μ εξατομικευμένα, με τη σύναψη της ετήσιας εμπορικής συμφωνίας/πλαίσιο της εταιρίας με τις επιμέρους αλυσίδες σ/μ, εκφράζονται, δε, ως ποσοστά αύξησης του συνολικού κύκλου εργασιών που θα πραγματοποιήσει η ελεγχόμενη με το σ/μ κατά τη διάρκεια κάθε εξαμήνου του έτους ισχύος της συμφωνίας σε πωλήσεις προϊόντων της, συνυπολογιζομένου όλου του χαρτοφυλακίου προϊόντων που η εταιρία διακινεί στην αγορά, σε σύγκριση με τις πωλήσεις που είχε πραγματοποιήσει προς τον ίδιο λιανοπωλητή κατά το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους. Επειδή, δηλαδή, ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιεί σε δεδομένη περίοδο κάθε σ/μ σε αγορές προϊόντων της ελεγχόμενης διαφοροποιείται σαφώς σε απόλυτα ποσά από τον αντίστοιχο κύκλο εργασιών που πραγματοποιούν άλλοι ανταγωνιστές του, κατά τούτο η βάση υπολογισμού της έκπτωσης και κατ' επέκταση το εκπτωτικό πρόγραμμα συνολικά έχει έντονα εξατομικευμένο χαρακτήρα, διότι «μεταφράζεται» σε τελείως διαφορετικά ποσά έκπτωσης προς κάθε ένα λιανοπωλητή/πελάτη της ελεγχόμενης, ακόμη και όταν τα ποσοστά της έκπτωσης που προβλέπονται για διαφορετικούς πελάτες εμφανίζονται εκ πρώτης όψεως να είναι όμοια. Για παράδειγμα, κατά το έτος 2007, η εμπορική συμφωνία της ελεγχόμενης με το […] προβλέπει την απόδοση της μέγιστης έκπτωσης […]% επί καθαρού τιμολογημένου τζίρου (αγορών) που υπολογίζεται να ανέλθει στο ποσό των […]ευρώ (με προβλεπόμενη αύξηση τζίρου […]% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο αναφοράς), ήτοι προβλέπεται η απόδοση έκπτωσης ποσού […]ευρώ. Για το ίδιο έτος, στη συμφωνία με το σ/μ […] προβλέπεται επίσης η απόδοση της μέγιστης έκπτωσης […]%, αλλά επί καθαρού τιμολογημένου τζίρου (αγορών) που υπολογίζεται να ανέλθει στο ποσό των […] ευρώ (προβλεπόμενη αύξηση […]%) και, έτσι, η αποδοθείσα έκπτωση ανέρχεται στο ποσό των […]ευρώ, ήτοι σε ποσό μικρότερο κατά […]ευρώ σε σχέση με το σ/μ […]. Κατά την ίδια λογική, τα αποδοθέντα ποσοστά της εν λόγω έκπτωσης κατά το ίδιο έτος (2007) υπολογίζονται για το […] επί ποσού […] (αύξηση […]%), για το […] επί ποσού […] (αύξηση […]%), για το […] επί ποσού […][…]%), ήτοι επί διαφορετικής βάσης, που απολήγει και σε διαφορετικά και εξατομικευμένα για τον κάθε λιανέμπορο απόλυτα ποσά. Η έκπτωση που δικαιούται το σ/μ, εφόσον πετύχει το στόχο, υπολογίζεται ως ποσοστό επί του

συνολικού τιμολογηθέντος τζίρου στο σύνολο του χαρτοφυλακίου προϊόντων που πραγματοποιεί η ελεγχόμενη με κάθε σ/μ εντός του εξαμήνου αναφοράς (αναδρομικός χαρακτήρας), αποδίδεται, δε, για κάθε ένα από τα δύο εξάμηνα του έτους ξεχωριστά, με πιστωτικό σημείωμα στο τέλος κάθε εξαμήνου (εξάμηνη στοχοποίηση). Ενόψει των ανωτέρω (βλ. ιδίως παραγράφους 301 και 302), οι ισχυρισμοί της ελεγχόμενης ότι το επίμαχο εκπτωτικό πρόγραμμα (δήθεν) δεν είχε εξατομικευμένο χαρακτήρα[420] είναι απορριπτέοι ως αβάσιμοι.

310) Ως παράδειγμα του τύπου και του υπολογισμού της αποδοτέας έκπτωσης παρατίθεται σχετικό απόσπασμα από την από 21 Ιανουαρίου 2009 ετήσια συμφωνία της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με την αλυσίδα σ/μ […]:

«*Τρόπος υπολογισμού και απόδοσης:*

[…]».

311) Σε κάθε περίπτωση, η χορήγηση έστω του χαμηλότερου προβλεπόμενου στην κλίμακα ποσοστού εκπτώσεως προϋπέθετε, χωρίς εξαίρεση, κάποια αύξηση της αξίας αγορών ανά εξάμηνο σε σχέση με τις αγορές που είχε πραγματοποιήσει το ίδιο σ/μ το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους ενώ η διατήρηση των αγορών στα ίδια επίπεδα δεν αρκούσε για την ενεργοποίηση του προγράμματος απόδοσης της έκπτωσης. Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις, από το έτος 2005 και γενικευμένα από το β΄ εξάμηνο του 2007 και εφεξής, η εκκίνηση του εκπτωτικού προγράμματος προϋπέθετε, ως προελέχθη, αύξηση των αγορών κατά […]% ([…]%) τουλάχιστον, προκειμένου ο λιανοπωλητής να λάβει ποσοστό εκπτώσεως […]% ή […]%, ενώ κατά τα προηγούμενα έτη ποσοστά εκπτώσεως αυτού του ύψους λαμβάνονταν έναντι ανάπτυξης τζίρου κατά […]% ή […]% αντίστοιχα. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους όρους των ετήσιων συμφωνιών της ελεγχόμενης με το σ/μ […], για τα έτη 2003, 2004 ο λιανοπωλητής δικαιούται εκπτώσεως […]% για αύξηση τζίρου […]%, κατά τα έτη 2005 και 2006 δικαιούται την ίδια έκπτωση […]% μόνο εφόσον επιτύχει αύξηση […]%, ενώ κατά τα επόμενα έτη 2008, 2009, 2010 δικαιούται έκπτωση […]% έναντι ανάπτυξης […]%. Η έκπτωση αυτού του τύπου χορηγούνταν επιπλέον των άλλων εκπτώσεων που συμφωνούνταν με τα σ/μ στην ετήσια συμφωνία/πλαίσιο.

312) Πέραν της ανωτέρω στοχοποίησης (αύξηση της αξίας αγορών), η χορήγηση της επίμαχης έκπτωσης συνδέονταν με την τήρηση και άλλων επιμέρους εμπορικών συμφωνιών (κριτηρίων εφαρμογής του προγράμματος […] (βλ. ανωτέρω *ενότητες*). Εξ' αυτών, άλλα υποβοηθούσαν την επίτευξη του στόχου ανάπτυξης και την υλοποίηση των σχετικών προβλέψεων («[…]» - «[…]») και άλλα επέτρεπαν την παρακολούθηση, την εποπτεία και την αξιολόγηση ([…]) εκ μέρους της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ των επιδόσεων των σ/μ κατά το στάδιο της υλοποίησης των συμφωνηθέντων στόχων, καθώς και την […] («Συμφωνία για ανταλλαγή στοιχείων»).

313) Από τα διαθέσιμα στοιχεία επιβεβαιώνεται ότι η πλειοψηφία των λιανεμπόρων είχε τη βούληση και ανταποκρινόταν κατά το δυνατόν στις σχετικές δεσμεύσεις, ιδίως από το έτος 2007 και εφεξής, και με τον τρόπο αυτό δίνονταν η ευκαιρία στην

---

[420] Βλ. ενδεικτικά Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 18 επ. και το από 10.9.2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 17 επ.

ελεγχόμενη να παρακολουθεί και να εποπτεύει εκ του σύνεγγυς την πορεία υλοποίησης των στόχων[421].

314) Επισημαίνεται, επίσης, ότι κατά τη σύναψη των επιμέρους εμπορικών συμφωνιών, σε σχετικό πίνακα -προσαρτημένο στις περισσότερες από τις προσκομισθείσες συμβάσεις συνεργασίας– γίνεται λεπτομερής πρόβλεψη/εκτίμηση σχετικά με το συνολικό κύκλο εργασιών που αναμένεται να πραγματοποιήσει η ελεγχόμενη με κάθε σ/μ κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους ισχύος της συμφωνίας και σχετικά με το προσδόκιμο ποσοστό εκπτώσεως […] που θα λάβει κάθε σ/μ επί του τζίρου αυτού. […].

315) Από τη μελέτη των διαθέσιμων συμβάσεων που ίσχυσαν κατά τα έτη αναφοράς (2003-2010) και των περιλαμβανόμενων σε αυτές στοιχείων διαπιστώνεται ότι η εφαρμογή του εκπτωτικού προγράμματος οδηγούσε στην λήψη από το σύνολο των σ/μ σημαντικών ποσών σε απόλυτα νούμερα, λόγω του χαρακτηριστικού της έκπτωσης να υπολογίζεται επί των αγορών των σ/μ στο σύνολο του ισχυρού χαρτοφυλακίου προϊόντων της ελεγχόμενης εταιρίας και να μετακυλίεται στο σύνολο των αγορών που πραγματοποίησαν εντός ενός εξαμήνου. Χαρακτηριστικά αναφέρεται το σ/μ […], κατά το έτος 2003 προβλέπεται/εκτιμάται να λάβει […] ευρώ, το έτος 2004 ποσό […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%), το έτος 2007 ποσό […] (έκπτωση […]%) και το έτος 2008 ποσό […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%). Το σ/μ […] κατά το έτος 2003 προβλέπεται/εκτιμάται να λάβει […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%), το έτος 2004 ποσό […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%), το έτος 2007 ποσό […] ευρώ (έκπτωση […]%), το 2008 ποσό […] ευρώ και το έτος 2009 ποσό […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%). Το σ/μ […] κατά το έτος 2003 προβλέπεται/εκτιμάται να λάβει […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%), το έτος 2007 ποσό […] ευρώ (ποσοστό έκπτωσης […]%), το έτος 2008 ποσό […] ευρώ (έκπτωση […]%), το 2009 ποσό […]ευρώ κ.λπ. Συνεπώς, ανάλογα και με την αγοραστική δύναμη και την απορροφητική ικανότητα του κάθε σ/μ, η διακύμανση της έκπτωσης από το κατώτατο ([…]%) στο ανώτατο ([…]%) ποσοστό μπορεί να αντικατοπτρίζει σε απόλυτα ποσά ακόμη και μια διακύμανση μεταξύ […] έως και πάνω από […] ευρώ κατ' έτος. Με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, οι ισχυρισμοί της ελεγχόμενης ότι το υπό κρίση εκπτωτικό σύστημα δεν θα μπορούσε (δήθεν) να έχει εγγενές απομυζητικό αποτέλεσμα[422] είναι, επίσης, απορριπτέοι ως αβάσιμοι.

316) Η εφαρμογή του εν λόγω εκπτωτικού προγράμματος, λαμβανομένων, καταρχήν, υπόψη, των ανωτέρω ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των κριτηρίων χορήγησής του, σε συνδυασμό μεταξύ τους, εκτιμάται ότι λειτουργούσε ως εργαλείο οικοδόμησης

---

421 Βλ. την απάντηση του […]της ελεγχόμενης στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ: *«Απαιτούνταν η σωρευτική εφαρμογή όλων των κριτηρίων. Και το ποιοτικό και το ποσοτικό κριτήριο έπρεπε να πληρούνται από την αλυσίδα προκειμένου να λάβει την έκπτωση. Δεν υπήρχε περίπτωση να λάβει το Σ/Μ την έκπτωση εάν δεν πληρούσε όλα τα ποσοτικά κριτήρια. Σχετικά με τα ποιοτικά κριτήρια υπήρχε μία ευελιξία στον τρόπο εφαρμογής και την αξιολόγησή τους. Τα ποιοτικά κριτήρια περιλαμβάνονταν πάντα στις συμφωνίες διότι έτσι ήταν διαμορφωμένο το πρόγραμμα σε διεθνές επίπεδο και διότι είχαν (οι πελάτες) την διάθεση και συμφωνούσαν να ανταποκριθούν, ωστόσο υπήρχαν αποκλίσεις στην εφαρμογή.»* Επιπλέον, σχετικά με τον […] στην απάντησή του ο […] διευκρινίζει: […] […]».

422 Βλ. ενδεικτικά το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 28 επ.

κύκλου πιστών πελατών, ή, με άλλους όρους, ότι έτεινε, άλλως ήταν ικανό, να δημιουργήσει δεσμούς εξάρτησης των σ/μ με την ελεγχόμενη επιχείρηση και να περιορίσει όσο το δυνατόν περισσότερο τον εφοδιασμό τους από ανταγωνιστές της στην οικεία αγορά, επιφέροντας επιζήμιο για τον ανταγωνισμό αποτέλεσμα αποκλεισμού στην αγορά αυτή.

317) Συγκεκριμένα, η αναδρομικότητα των επίμαχων εκπτώσεων, ήτοι το γεγονός ότι το ποσοστό της έκπτωσης μετακυλίεται στο σύνολο του πραγματοποιηθέντος σε εξαμηνιαία βάση κύκλου εργασιών, και όχι μόνο επί ποσοτήτων που υπερβαίνουν το προβλεπόμενο όριο πριμοδοτήσεως, δημιουργεί ισχυρό κίνητρο στα σ/μ να πραγματοποιούν ολοένα αυξανόμενες αγορές προκειμένου να υπερβούν τα προβλεπόμενα κατώφλια και να ανελιχθούν στην κλίμακα των εκπτώσεων. Τα προσδοκώμενα οικονομικά οφέλη για τους μεταπωλητές είναι μεγάλα, καθώς ακόμη και ένα μικρό, επιπλέον ποσοστό εκπτώσεως αντανακλά σημαντικά στο περιθώριο κέρδους από τις συνολικές αγορές τους σε όλη τη γκάμα προϊόντων της ελεγχόμενης, ολόκληρης της εξαμηνιαίας περιόδου. Σημειωτέον ότι οι όροι του προγράμματος συμφωνούνταν για τα δύο εξάμηνα κάθε έτους, ήταν γνωστοί στους πελάτες και κινητροδοτούσαν την αγοραστική συμπεριφορά τους για ολόκληρο το επόμενο έτος.

318) Η διαπιστούμενη ένταση του κινήτρου των μεταπωλητών να προσδεθούν στο πρόγραμμα επιτείνεται σημαντικά από το γεγονός ότι τα ποσοστά της επίμαχης κλιμακούμενης έκπτωσης υπολογίζονται στη βάση του συνόλου των πωληθέντων σε ολόκληρο το χαρτοφυλάκιο προϊόντων που διακινεί η ΠΡΟΚΤΕΡ &ΓΚΑΜΠΛ μέσω των σ/μ, σημαντικό μέρος του οποίου είναι η κατηγορία προϊόντων παιδικών πανών, όπου κατέχει δεσπόζουσα θέση (περίπου το […]% του συνολικού κύκλου εργασιών προέρχεται από πωλήσεις παιδικών πανών). Επομένως, όπως προκύπτει και από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά παραδείγματα σχετικά με την τάξη μεγέθους σε απόλυτα ποσά που αντιπροσώπευαν οι διαβαθμίσεις των ποσοστών της έκπτωσης για κάθε σ/μ εξατομικευμένα, οι προβλεπόμενες στην κλίμακα ποσοστιαίες βαθμίδες έκπτωσης (≥[…]% έως […]%) και η διακύμανση μεταξύ τους είναι σημαντικές και μεταφράζονται σε διαφορές πολλών χιλιάδων ευρώ, λαμβανομένης υπόψη της βάσης υπολογισμού που ανέρχεται για κάθε αλυσίδα σ/μ σε πολλά εκατομμύρια ή δεκάδες εκατομμυρίων ευρώ και αντιπροσωπεύει πολύ σημαντικό μέρος των συνολικών αναγκαίων εισροών σε προϊόντα που πραγματοποιεί η κάθε μία. Υπό αυτές τις συνθήκες, ακόμα και μικρές διακυμάνσεις της έκπτωσης μπορούν να ασκούν αισθητή πίεση στους μεταπωλητές[423]. Περαιτέρω, οι αγορές προϊόντων παιδικών πανών από τις αλυσίδες σ/μ αντιπροσωπεύουν περίπου το […] του συνόλου των αγορών προϊόντων της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[424]. Τούτο καταδεικνύει τη σημασία του οικείου προϊόντος, στο οποίο η ελεγχόμενη κατέχει δεσπόζουσα θέση, για την επίτευξη των στόχων που θέτει για ανάπτυξη των πωλήσεων της στην κάθε αλυσίδα σ/μ. Επομένως, είναι εξόχως σημαντική η συμβολή των πωλήσεων των επίμαχων προϊόντων προκειμένου να επιτευχθούν οι εξαμηνιαίοι στόχοι που τίθενται ανά αλυσίδα σ/μ δυνάμει των ετήσιων εμπορικών συμφωνιών. Με βάση και τις

[423] ΔΕΕ C- 322/81 *Michelin I κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1983, σελ 3461, σκ. 80-82.

[424] Για παράδειγμα στο σ/μ […] οι παιδικές πάνες της ελεγχόμενης αντιπροσωπεύουν ποσοστό […]% του συνόλου των αγορών σε προϊόντα ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ καθ' όλα τα έτη αναφοράς, και στο […] αντιπροσωπεύουν […]% καθ' όλα τα έτη αναφοράς.

προαναφερόμενες σκέψεις, καθίσταται σαφές ότι η εφαρμογή της επίμαχης έκπτωσης στο ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων της ελεγχόμενης δεν μπορεί παρά να ενισχύει το απομυζητικό αποτέλεσμα αυτής, απορριπτέων ως αβάσιμων των περί του αντιθέτου ισχυρισμών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

319) Συνάμα, η περίοδος αναφοράς ενός εξαμήνου είναι σχετικά μεγάλη, λαμβανομένου υπόψη του μεγέθους και του αριθμού των παραγγελιών που πραγματοποιούνται σε εβδομαδιαία βάση από τα σ/μ κατά τη διάρκεια έξι μηνών σε προϊόντα που διακινεί η ελεγχόμενη. Το μεγάλο ύψος συνολικών αγορών και οι πολλαπλές παραγγελίες προϊόντων που πραγματοποιούνται εντός εξαμήνου αντιπροσωπεύουν μία ευρεία οικονομική βάση για τον υπολογισμό της επίμαχης έκπτωσης.

320) Ταυτόχρονα, σταθμίζεται το γεγονός ότι κανείς ανταγωνιστής της ελεγχόμενης στην οικεία αγορά των προϊόντων παιδικών πανών δεν είναι σε θέση να προσφέρει αντίστοιχες εκπτώσεις, διότι καθένας χωριστά κατέχει υποπολλαπλάσιο μερίδιο αγοράς στην αγορά των πανών, χαρτοφυλάκιο προϊόντων περιορισμένου φάσματος σε σχέση με αυτό της ελεγχόμενης και πολύ μικρότερο ετήσιο κύκλο εργασιών. Συνεπώς, υπολείπεται κατά πολύ έναντι αυτής σε πωλήσεις προς τα σ/μ, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν επαρκή βάση για τη χορήγηση παρόμοιου και ισοδύναμα ελκυστικού εκπτωτικού προγράμματος.

321) Λαμβάνεται, επίσης, υπόψη ότι το ποσοστό της προβλεπόμενης εκπτώσεως δεν αυξάνεται σε συνάρτηση με τον όγκο αγορών στις οποίες προβαίνουν οι επιμέρους αλυσίδες σ/μ, αλλά στη βάση της βελτίωσης του επιπέδου των αγορών που πραγματοποιεί η εκάστοτε αλυσίδα εντός ενός εξαμήνου με όσες η ίδια πραγματοποίησε κατά το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους. Αυτός ο εξατομικευμένος χαρακτήρας, σε συνδυασμό με την αναδρομικότητα, καταδεικνύει ότι η «λογική» του εκπτωτικού προγράμματος που εφαρμόζει η ελεγχόμενη δεν είναι η αντικειμενικά δικαιολογημένη ανταμοιβή των πελατών της με ένα συμφωνημένο ποσοστό έκπτωσης για τα κέρδη που πραγματοποίησε λόγω αύξησης των πωλήσεών τους, αλλά η πρόσδεση των πελατών της σε ένα σπιράλ ανάπτυξης των αγορών τους σε προϊόντα που διακινεί, ειδικά σχεδιασμένο για κάθε πελάτη, με βάση τις εξατομικευμένες δυνατότητές και την απορροφητική ικανότητα ενός εκάστου.

322) Σημειωτέον ότι, σταδιακά από το έτος 2005 και γενικευμένα από το 2007 και εφεξής, το πρώτο κατώφλι ανάπτυξης αγορών που επέτρεπε την εκκίνηση της πριμοδότησης βάσει του εκπτωτικού προγράμματος ανέρχονταν σε ποσοστό […]%, σε σχέση με παρελθούσες αγορές, ήτοι σε ποσοστό ανάπτυξης ιδιαίτερα υψηλό, που εξαντλεί σημαντικό εύρος των συνολικών δυνατοτήτων ανάπτυξης των αγορών από την πλευρά των λιανοπωλητών και για το λόγο αυτό επιτείνει τα αποτελέσματα αποκλεισμού των ανταγωνιστών της ελεγχόμενης. Ως προς την έλλειψη αντικειμενικής δικαιολόγησης του προγράμματος, χαρακτηριστικό είναι, επίσης, ότι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα κριτήρια χορήγησης των εκπτώσεων, μία αλυσίδα σ/μ που πραγματοποιεί διπλάσιες αγορές από μία άλλη εντός ενός εξαμήνου, και επομένως εισφέρει διπλάσια κέρδη στην ελεγχόμενη, μπορεί να λάβει μηδενικό ποσοστό εκπτώσεως, ενώ αντίθετα, η αλυσίδα που συγκριτικά υπολείπεται σε αγορές, και επομένως σε εισφορά κερδών, μπορεί να εξασφαλίσει ακόμη και το ανώτατο όριο εκπτώσεως του […]%, καθώς καθοριστικό κριτήριο είναι το μέγεθος

των αγορών που αμφότερες πραγματοποίησαν κατά το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους και η σύγκριση με αυτή την εξατομικευμένη βάση υπολογισμού και απόδοσης της έκπτωσης.

323) Σημειωτέον, ότι ενόψει του εξατομικευμένου χαρακτήρα του προγράμματος (σύγκριση με παρελθούσες αγορές του ιδίου σ/μ), της σχετικά προβλέψιμης για την ελεγχόμενη εταιρία εξέλιξης της ζήτησης στην αγορά και της, ήδη, κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων, εκτίμησης που έκαναν από την πλευρά τους τα σ/μ σχετικά με τους στόχους ανάπτυξης που θα επιδιώξουν για την επόμενη χρονιά[425], η ελεγχόμενη μπορούσε ευχερώς να προβλέψει με ακρίβεια τις ανάγκες και τις αγοραστικές δυνατότητες των πελατών της και να καθορίσει στόχους ανάπτυξης που ήταν επιτεύξιμοι για το κάθε σ/μ και […]. Τούτο απορρέει, εξάλλου, και από το γεγονός ότι οι σχετικές αγοραστικές δυνατότητες κάθε αλυσίδας και το ποσοστό εκπτώσεως που θα λάβαινε υπολογίζονταν με ακρίβεια ex ante και αποτυπώνονταν λεπτομερώς (ως πρόβλεψη) στις ετήσιες εμπορικές συμφωνίες που συνομολογούνταν με κάθε σ/μ. Εξάλλου, ιδιαίτερα στην οικεία αγορά των πανών η διακύμανση της ζήτησης συνδέεται ευθέως με τον ρυθμό αύξησης των γεννήσεων και δεν παρουσίαζε σημαντική διακύμανση. Ανεξαρτήτως του βαθμού δεσμευτικότητας, αυτός ο ex ante υπολογισμός ενός καθ' όλα επιτεύξιμου στόχου συντελεί στην αύξηση της πίεσης προς τα σ/μ να ενεργήσουν ώστε οι σχετικές προβλέψεις να επαληθευτούν, καθώς η συμπερίληψή τους στην ετήσια εμπορική συμφωνία συνεργασίας λειτουργεί, τουλάχιστον, ως διαρκής υπόμνηση και υπόδειξη ευκαιρίας για σημαντικό κέρδος. Η ελεγχόμενη είχε μάλιστα την ευκαιρία να παρακολουθεί και να εποπτεύει εκ του σύνεγγυς την πορεία επαλήθευσης των προβλέψεων, έχουσα απευθείας πρόσβαση στα στοιχεία των πωλήσεων των σ/μ στα προϊόντα της, ανά κατάστημα, μέσω της συμφωνίας μαζί τους για ανταλλαγή σχετικών στοιχείων ανά κατάστημα, γεγονός που την διευκόλυνε, επίσης, να θέτει το εξατομικευμένο επιδιωκόμενο όριο εφαρμογής του εκπτωτικού προγράμματος σε επίπεδο που θα ήταν επιτεύξιμο και θα τους δυσκόλευε να αλλάξουν προμηθευτή, ισχυροποιώντας στο έπακρο τους δεσμούς μαζί τους[426].

324) Επισημαίνεται, επίσης, ότι το χαρακτηριστικό του εκπτωτικού προγράμματος να προβλέπει κυμαινόμενα ποσοστά έκπτωσης, αυξανόμενα ανά κατώφλι και πάντοτε σε συνάρτηση με τη βελτίωση του επιπέδου των πωλήσεων της ελεγχόμενης προς τα σ/μ από περίοδο σε περίοδο, σε συνδυασμό με την ιδιαίτερα μακρά περίοδο εφαρμογής του (τουλάχιστον από το 2003 έως 2010) δια της σύναψης σειράς αλληλοδιαδοχικών

---

[425] Βλ. την υπό 18(ιι) απάντηση του […]της ελεγχόμενης στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ: *«Τα αναγραφόμενα στον πίνακα μεγέθη βασίζονται σε ιστορικά στοιχεία πωλήσεων των συγκεκριμένων αλυσίδων σ/μ. Ειδικότερα το στοιχείο περί του καθαρού τιμολογημένου τζίρου στηρίζεται στο σχετικό τζίρο του αμέσως προηγούμενου έτους. Επ' αυτού ο πελάτης κάνει μια πρόβλεψη σχετικά με το στόχο ανάπτυξης που έχει για την επόμενη χρονιά και από κοινού αποτυπώνουμε στον πίνακα ένα καλό σενάριο ανάπτυξης και παροχών εκπτώσεων για το έτος ισχύος της συμφωνίας, με βάση αυτό το στοιχείο»*.

[426] Βλ. «Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις», ΕΕ 2009 C 45/2, σημ. 45. Στην ίδια παράγραφο των κατευθύνσεων επισημαίνεται, επίσης, ότι *«Αντίθετα, ένα τυποποιημένο κατώτατο όριο όγκου, όταν το όριο είναι το ίδιο για όλους ή για ομάδα πελατών, ενδέχεται να είναι υπερβολικά υψηλό για ορισμένους μικρότερους πελάτες και/ή υπερβολικά χαμηλό για μεγαλύτερους πελάτες, με αποτέλεσμα να μην επηρεάζει τους δεσμούς μαζί τους.»*

ετήσιων εμπορικών συμφωνιών, έχει τη δυνατότητα να προκαλεί εκθετική αύξηση του ύψους των προμηθειών στα προϊόντα της ελεγχόμενης κατά τον διαδραμόντα χρόνο των πολλών ετών εφαρμογής.

325) Υπό το πρίσμα των ανωτέρω συνάγεται καταρχήν, ότι η φυσιογνωμία των επίμαχων εκπτώσεων είχε σαν αποτέλεσμα να βαίνει επιδεινούμενη η ασκούμενη πίεση προς τα σ/μ για την υλοποίηση του προγράμματος, ιδίως όσο πλησίαζε το τέλος της περιόδου αναφοράς, καθώς, με μια τελευταία παραγγελία, κάθε μεταπωλητής μπορούσε να ανέλθει στην κλίμακα κερδίζοντας μεγάλα οφέλη κατά τα ανωτέρω, ενώ την ίδια στιγμή η ελεγχόμενη εξασφάλιζε την πίστη των πελατών της και την αύξηση των πωλήσεών της εις βάρος των ανταγωνιστών της.

326) Περαιτέρω, η ικανότητα της επίμαχης έκπτωσης να προκαλέσει αντιανταγωνιστικό αποτέλεσμα αποκλεισμού στην οικεία αγορά προϊόντων παιδικών πανών, προκύπτει και από την στάθμιση των γενικών συνθηκών της αγοράς αυτής, της θέσης που έχει η ελεγχόμενη επιχείρηση και οι ανταγωνιστές της, καθώς και του τμήματος της οικείας αγοράς που επηρεάστηκε από την εν λόγω πρακτική.

327) Εξάλλου, επισημαίνεται ότι το επίμαχο εκπτωτικό πρόγραμμα συνομολογήθηκε με τη συντριπτική πλειοψηφία των εγχώριων σ/μ, που αποτελούν, αδιαμφισβήτητα, για όλες τις προμηθεύτριες εταιρίες, τον πλέον σημαντικό δίαυλο διανομής των οικείων προϊόντων προς τελικούς καταναλωτές, διότι αντιστοιχούν στη συντριπτική πλειονότητα των τελικών σημείων πώλησης. Σωρευτικά δε, τα αντισυμβαλλόμενα στις υπό κρίση συμφωνίες σ/μ πραγματοποιούν το 90% περίπου των συνολικών πωλήσεων των οικείων προϊόντων στο συγκεκριμένο κανάλι και καλύπτουν ανάλογο ποσοστό της συνολικής ζήτησης σε προϊόντα παιδικών πανών από τελικούς καταναλωτές σε όλα τα κανάλια. Μεταξύ αυτών, περιλαμβάνονται όλοι οι μεγάλοι όμιλοι σ/μ, οι οποίοι διαθέτουν αλυσίδες καταστημάτων με παρουσία σε ολόκληρη την επικράτεια και είναι για το λόγο αυτό πελάτες στρατηγικής σημασίας για την ελεγχόμενη και τους ανταγωνιστές της. Σημειωτέον ότι ποσοστό που προσεγγίζει ή/και ξεπερνά το […]% των συνολικών πωλήσεων της ελεγχόμενης πραγματοποιείται μέσω των ανωτέρω αντισυμβαλλόμενων σ/μ[427]. Περαιτέρω, έχουν ήδη προαναφερθεί τα υψηλά μερίδια αγοράς που απολαμβάνει σταθερά επί έτη η ελεγχόμενη στο συγκεκριμένο κανάλι σε σύγκριση με τα χαμηλά υποπολλαπλάσια μερίδια των ανταγωνιστών της, οι οποίοι μειονεκτούν επίσης και σε επίπεδο γκάμας προσφερόμενων προϊόντων[428].

328) Επισημαίνεται, επίσης, ότι το εκπτωτικό σύστημα εφαρμόσθηκε επί μακρά σειρά ετών (τουλάχιστον 2003-2010), δια αλληλοδιάδοχων εμπορικών συμφωνιών, ετήσιας διάρκειας, με τα ανωτέρω σ/μ.

329) Τα ανωτέρω ενισχύουν την θέση ότι επηρεάσθηκε επί μακρόν από τις επίμαχες συμφωνίες το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της οικείας αγοράς, ενώ το δεσμευμένο δυνάμει της επίμαχης πρακτικής μερίδιο της συνολικής ζήτησης, δηλαδή το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων που επηρεάστηκε, είναι ουσιώδες και σίγουρα μη αμελητέο. Σημειωτέον ότι για μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση, ακόμη

---

[427] Βλ. ανωτέρω *Πίνακας 3*.

[428] Βλ. ανωτέρω *Πίνακας 4* σε συνδυασμό με *Πίνακα 10 και Πίνακα 24* στο Παράρτημα 1 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης.

και ένα μικρό δεσμευμένο μερίδιο αγοράς είναι πιθανό να οδηγήσει σε σοβαρή υπονόμευση του ανταγωνισμού[429]. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή τους δύναται εν τοις πράγμασι να προκαλέσει σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού[430].

330) Βαρύνουσα σημασία αποδίδεται, επίσης, στο γεγονός ότι στην οικεία αγορά οι δυνατότητες ανταγωνισμού, καθ' όλο το επίμαχο διάστημα, ήταν ήδη περιορισμένες, λόγω της δεσπόζουσας θέσης της ελεγχόμενης επιχείρησης και της κατά πολύ ασθενέστερης θέσης των ανταγωνιστών της. Ήδη προαναφέρθηκε ότι καθένας χωριστά κατέχει υποπολλαπλάσιο μερίδιο αγοράς και χαρτοφυλάκιο προϊόντων κατά πολύ περιορισμένο έναντι αυτού της ελεγχόμενης. Συγκεκριμένα, η ελεγχόμενη αντιπροσωπεύει καθ' όλα τα έτη της περιόδου 2003–2011 ποσοστό μεγαλύτερο του […]% των συνολικών πωλήσεων στην σχετική αγορά (σε αξία). Αντίθετα, έκαστος των ανταγωνιστών της επιτυγχάνει υποπολλαπλάσια ποσοστά πωλήσεων, αλλά και όλοι, σωρευμένα, υπολείπονται σημαντικά. Συγχρόνως, οι κύκλοι εργασιών της ελεγχόμενης και των ανταγωνιστών της έχουν εξαιρετικά μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους. Περαιτέρω, κανείς εκ των ανταγωνιζόμενων προμηθευτών δεν έχει επιτύχει ανάλογο με την ελεγχόμενη βαθμό διείσδυσης στο συγκεκριμένο κανάλι, (η οποία έχει παρουσία σε όλα σχεδόν τα καταστήματα σ/μ της επικράτειας, όλων των τύπων και των κατηγοριών), και δεν πραγματοποιεί ανάλογης κλίμακας διανομή κωδικών, ούτε διαθέτει αντίστοιχης ευρύτητας συλλογή κωδικών στα οικεία προϊόντα[431], γεγονός που έχει αντίκτυπο στις πραγματοποιούμενες πωλήσεις. Από τη σκοπιά των σ/μ, οι πωλήσεις προϊόντων της ελεγχόμενης, τόσο των προϊόντων παιδικών πανών όσο και οι συνολικές πωλήσεις όλων των προϊόντων του χαρτοφυλακίου της, αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του κύκλου εργασιών που πραγματοποιεί κάθε αλυσίδα σ/μ[432], ιδιαίτερα σε σύγκριση με το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν οι πωλήσεις των προϊόντων των ανταγωνιστών της στην αγορά των πανών, λαμβανομένων υπόψη όλων των προϊόντων του χαρτοφυλακίου τους. Συνεπώς, ενόψει του γεγονότος ότι, λόγω της δομής του εκπτωτικού προγράμματος, το ύψος της έκπτωσης συνδέεται και μετακυλίεται στη συνολική αξία πωληθέντων εντός της περιόδου αναφοράς, συνάγεται από τα ανωτέρω στοιχεία ότι κανείς από τους ανταγωνιστές της δεν μπορούσε να προσφέρει αντίστοιχα ελκυστικές εκπτώσεις, διότι κανείς δεν μπορούσε να προσεγγίσει σε πωλήσεις αυτές που επιτυγχάνει η ελεγχόμενη, ανά εξάμηνο. Επομένως, οι ισχυρισμοί της ελεγχόμενης ότι οι ανταγωνιστές της στις παιδικές πάνες θα μπορούσαν να προσφέρουν εξίσου ελκυστικά επτωτικά προγράμματα δεν κρίνεται πειστική[433]. Παράλληλα, από τη σκοπιά των μεταπωλητών σ/μ, αυτοί καθίσταντο ευεπίφοροι στην τήρηση των όρων του προγράμματος, και κατ' αποτέλεσμα πιστοί πελάτες της ελεγχόμενης, διότι ουδείς εκ των ανταγωνιστών της μπορούσε να αποκαταστήσει υπέρ τους την απώλεια σημαντικού προσδοκώμενου οφέλους που θα υφίσταντο, στην περίπτωση που δεν

---

[429] Βλ. τις «Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ε.Ε. 2010 C 130/1, σημ.140.

[430] Βλ. «Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις», Ε.Ε. 2009 C 45/2, σημ. 20, παρ. 6.

[431] Βλ. ανωτέρω *Πίνακας 11* και *Πίνακας 14*.

[432] Βλ. ανωτέρω *Ενότητα IV.1.8*.

[433] Βλ. ενδεικτικά το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 39.

ευθυγραμμίζονταν προς τους όρους του εκπτωτικού προγράμματος. Στην περίπτωση, δε, που ορισμένοι μόνο από τους εμπόρους λιανικής παρέκλιναν και δεν ευθυγραμμίζονταν με την εκπτωτική πρακτική, τούτο θα είχε αντίκτυπο στο περιθώριο κέρδους τους και θα τους καθιστούσε πιο ευάλωτους στον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Δεν είναι τυχαίο ότι όλα, σχεδόν χωρίς εξαίρεση, τα μεγάλα σ/μ συνομολόγησαν και εφάρμοσαν επί έτη την επίμαχη εμπορική συμφωνία, τουλάχιστον στο μεγαλύτερο μέρος της.

331) Επιπροσθέτως, σταθμίζεται το γεγονός ότι οι υφιστάμενοι, αλλά και οι δυνητικοί ανταγωνιστές της ελεγχόμενης δεν είναι σε θέση να αντιπαρατεθούν μαζί της επί ίσοις όροις παρά για ένα μικρό ποσοστό της συνολικής ζήτησης στην οικεία αγορά, επειδή η ελεγχόμενη αποτελεί αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο των σ/μ λόγω της δεσπόζουσας θέσης της και των πολλών και ιδιαίτερης φήμης σημάτων που διακινεί στην αγορά, κατά μείζονα, δε, λόγο, ενόψει της ισχυρής και αναντικατάστατης εμπορικά φυσιογνωμίας του σήματος (must stock brand) που διακινεί στην αγορά παιδικών πανών, το οποίο υποχρεούνται τα σ/μ, λόγω της ισχυρής ζήτησης από πλευράς τελικών καταναλωτών και κατ' επέκταση για λόγους που ανάγονται στο μεταξύ τους ανταγωνισμό, να έχουν οπωσδήποτε στα ράφια τους. Το γεγονός αυτό επιτείνει έτι περαιτέρω το ενδεχόμενο αποτέλεσμα στεγανοποίησης της αγοράς μέσω του επίμαχου εκπτωτικού συστήματος[434].

332) Ιδιαίτερα προς το τέλος της περιόδου αναφοράς, το δημιουργούμενο κίνητρο για τα σ/μ να προβούν στην αγορά των τελευταίων μονάδων προϊόντος προς συμπλήρωση του καθοριζόμενου στο εκπτωτικό πρόγραμμα ορίου πριμοδοτήσεως είναι ιδιαίτερα ισχυρό, διότι η τιμή στην οποία προσφέρονται τα προϊόντα κοντά σε αυτό το κατώφλι αγορών, λαμβανομένης υπόψη της εν λόγω παροχής, είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Το εκπτωτικό πρόγραμμα είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να προσφέρει το κίνητρο της χαμηλής τιμής για εκείνο το «ευαίσθητο» τμήμα των πωλήσεων που έχει τη μεγαλύτερη σημασία για την ελεγχόμενη, διότι αντιπροσωπεύει το ελαστικό και διεκδικήσιμο εκείνο μέρος της ζήτησης που ξεπερνά τις παρελθούσες πωλήσεις της. Την ίδια στιγμή, ένας πραγματικός ή δυνητικός νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής της ελεγχόμενης ωθείται να προσφέρει πολύ χαμηλές τιμές για το φάσμα των μονάδων προϊόντων πριν το όριο που πριμοδοτείται από το επίμαχο εκπτωτικό πρόγραμμα, προκειμένου να ανταγωνιστεί την ελεγχόμενη για το μέρος αυτό της ζήτησης του πελάτη και να καταστήσει εμπορικά ορθολογική την, τυχόν, απόφαση του σ/μ να μεταστρέψει το μέρος αυτό της ζήτησης προς τον ίδιο, ως εναλλακτικό προμηθευτή και να αγνοήσει την προσφερόμενη από την ελεγχόμενη έκπτωση. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται ασύμφορη, ήτοι μη επικερδής, η είσοδος για έναν δυνητικό ανταγωνιστή ή/και η επέκταση υφιστάμενου ανταγωνιστή της ελεγχόμενης.

333) Σημειώνεται, ότι ενόψει της διάρθρωσης της οικείας αγοράς, της θέσης υποχρεωτικού εμπορικού εταίρου που κατέχει σ' αυτήν η ελεγχόμενη και της θέσης των υφιστάμενων ανταγωνιστών της, αλλά και της γκάμας των προϊόντων που προσφέρει, απαραίτητης για την κερδοφορία των πελατών της σ/ μ, ένα μικρό μόνο μέρος της ζήτησης δύναται, ούτως ή άλλως, να μεταστραφεί σε εναλλακτικό

[434] Βλ. κατ' αναλογία προς την υποχρέωση προώθησης συγκεκριμένου σήματος τις «Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ε.Ε. 2010 C 130/1, σημ.132,133.

προμηθευτή. Έτσι, η ελεγχόμενη με τη χορηγούμενη έκπτωση χρησιμοποιεί το «μη διεκδικήσιμο» μερίδιο της ζήτησης κάθε πελάτη της (δηλαδή την ποσότητα που θα αγόραζε ούτως ή άλλως το κάθε σ/μ από την ίδια) ως μόχλευση για τη μείωση της τιμής που πρέπει να καταβληθεί για το «διεκδικήσιμο» μερίδιο της ζήτησης κάθε σ/μ – δηλαδή, την ποσότητα για την προμήθεια της οποίας κάθε μεταπωλητής θα μπορούσε να επιλέξει εναλλακτικό προμηθευτή[435].

334) Παράλληλα, οι ως άνω περιγραφόμενες εκπτώσεις στόχου κρίνονται καταχρηστικές και για το λόγο ότι οδηγούν σε εφαρμογή άνισων όρων για ισοδύναμες παροχές, σύμφωνα με το άρθρο 2, παρ. 2, στοιχείο γ΄ του ν. 703/1977, καθώς και του άρθρου 102, εδ. β΄, στοιχείο γ΄ ΣΛΕΕ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την φυσιογνωμία του εκπτωτικού προγράμματος, απαιτούνταν πάντα η αύξηση των αγορών κάθε λιανοπωλητή από περίοδο σε περίοδο, προκειμένου να ενεργοποιηθεί γι’ αυτόν το εκπτωτικό πρόγραμμα. Συνεπώς, ένας λιανοπωλητής θα μπορούσε να αποκλεισθεί εντελώς από τη χορήγηση της συγκεκριμένης έκπτωσης για μία περίοδο, εφόσον το ύψος των αγορών του δεν παρουσίαζε αύξηση σε σχέση με τις αγορές που ο ίδιος πραγματοποίησε κατά την προγενέστερη περίοδο. Αντίθετα, ένας ανταγωνιστής του, πραγματοποιώντας το ίδιο ύψος αγορών με εκείνον, εφόσον οι αγορές αυτές ήταν αυξημένες σε σχέση με τις αγορές που ο ανταγωνιστής του είχε πραγματοποιήσει κατά το προηγούμενο εξάμηνο, λάμβανε την προβλεπόμενη στην κλίμακα ανάλογη έκπτωση. Αλλά και πέραν από τον καθ’ ολοκληρίαν αποκλεισμό ενός λιανοπωλητή από την έκπτωση και τη χορήγηση ποσοστού εκπτώσεως σε άλλον για το ίδιο ύψος αγορών, το εκπτωτικό σύστημα, λόγω των ανωτέρω κριτηρίων απόδοσης, και κυρίως του εξατομικευμένου χαρακτήρα του, οδηγούσε στην λήψη διαφορετικών ποσοστών εκπτώσεως για το ίδιο ύψος αγορών από δύο σ/μ ανά εξάμηνο, στην περίπτωση που το ποσοστό αυξήσεως των αγορών τους σε σχέση με την προγενέστερη εξαμηνιαία περίοδο αναφοράς, ήταν μεταξύ τους διαφορετικό. Αμείβοντας, έτσι, με διαφορετικά επίπεδα ποσοστών έκπτωσης τους ίδιους τουλάχιστον τζίρους αγορών κατά την ίδια περίοδο αναφοράς, το επίμαχο εκπτωτικό σύστημα αλλοίωνε το επίπεδο τιμών στο οποίο αγόραζαν οι πελάτες της ελεγχόμενης/λιανοπωλητές τα επίμαχα προϊόντα, και εισήγαγε με τον τρόπο αυτό διακρίσεις μεταξύ τους κατά τρόπο που έτεινε να επηρεάσει τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Προς τούτο λαμβάνεται υπόψη το γεγονός, ότι λόγω του αναδρομικού του χαρακτήρα το εκπτωτικό σύστημα πριμοδοτούσε όλες τις αγορές εντός της περιόδους αναφοράς και μία μικρή διακύμανση ποσοστών εκπτώσεως μπορούσε να μεταφράζεται σε πολύ σημαντικά ποσά. Εξάλλου ο ανταγωνισμός είναι έντονος στο επίπεδο της αγοράς των σ/μ και οι οικονομικοί όροι με τους οποίους προμηθεύονται τα προϊόντα που διαθέτουν στο τελικό καταναλωτή επηρεάζουν την ικανότητά τους να ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Περαιτέρω, όπως προεκτέθηκε, οι προβλεπόμενες στις συμφωνίες βαθμίδες της εκπτωτικής κλίμακας, ήτοι τα ακριβή ποσοστά εκπτώσεως τα οποία «αντάμειβαν» συγκεκριμένα ποσοστά ανάπτυξης τζίρου, διαφοροποιούνται εκτεταμένα κατά την περίοδο πριν το 2007 ανά πελάτη, ενώ μετά το έτος 2007 το εκπτωτικό σύστημα φαίνεται σταδιακά να «ομογενοποιείται», αλλά

---

[435] Βλ. ΓενΔΕΕ Τ-203/01 *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II),* Συλλ. 2003, σελ. II-4071, σκ. 162-163, και «Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις», Ε.Ε. 2009 C 45/2, σημ. 40.

παραμένουν κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των πελατών[436]. Επομένως, η εφαρμογή του προγράμματος συνεπάγονταν την εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, πρακτική που αντιβαίνει στις επιταγές του άρθρου 2, παρ. 2, στοιχείο γ του ν. 703/1977, καθώς και του άρθρου 102, εδ. β΄, στοιχείο γ΄ ΣΛΕΕ.

335) Συνεπώς, το υπό κρίση εκπτωτικό σύστημα δύναται να προκαλεί αποκλεισμό των ανταγωνιστών και στεγανοποίηση της σχετικής αγοράς, καθώς και διακριτική μεταχείριση, κατά παράβαση του άρθρου 2 του ν. 703/1977 (ήδη άρθρου 2 του ν. 3959/2011), καθώς και του άρθρου 102 ΣΛΕΕ.

336) Δύο μέλη όμως της Επιτροπής, ο Αντιπρόεδρος Δημήτρης Λουκάς και το Τακτικό Μέλος Δημήτρης Δανηλάτος, μειοψήφησαν αναφορικά με την ως άνω διαπιστωθείσα παράβαση. Κατά την άποψή τους, δεν αρκεί να εξετασθεί απλώς και μόνον, αφηρημένως, αν το επίμαχο εκπτωτικό πρόγραμμα ήταν εκ της φύσης του ικανό να έχει επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, αλλά να καταδειχθεί ότι η εν λόγω πρακτική έτεινε να έχει ή ήταν ικανή να έχει τέτοιου είδους αποτελέσματα υπό τις συγκεκριμένες περιστάσεις της υπό κρίση υπόθεσης. Δεν αρκεί, δηλαδή, απλώς να τεκμαίρεται η (πιθανή) ύπαρξη τέτοιου είδους αποτελέσματος αποκλεισμού των ανταγωνιστών από την αγορά, αλλά το ενδεχόμενο αυτό να ελέγχεται και να αποδεικνύεται[437]. Η εν λόγω ουσιαστική διερεύνηση είναι όχι μόνο σκόπιμη, αλλά και αναγκαία, δεδομένου ότι ένα εκπτωτικό πρόγραμμα ενδέχεται να οδηγεί σε βελτιώσεις αποτελεσματικότητας προς όφελος εν τέλει των καταναλωτών, ενώ τυχόν αποστέρησή του μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην ένταση του ανταγωνισμού ή ακόμη και να επιβαρύνει το επίπεδο τιμών. Ωστόσο, κατά την άποψη της μειοψηφίας, τέτοια ουσιαστική διερεύνηση δεν έγινε στην προκειμένη περίπτωση, ούτε και προκύπτουν από το φάκελο στοιχεία που να ανταποκρίνονται επαρκώς και στο απαιτούμενο αποδεικτικό μέτρο στη στοιχειοθέτηση περιοριστικού του ανταγωνισμού ενδεχόμενου αποτελέσματος από την εφαρμογή της επίμαχης έκπτωσης, υπό τη μορφή αποκλεισμού ή παρεμπόδισης των ανταγωνιστών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Και τούτο, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους. Η υπό κρίση εκπτωτική παροχή δεν συνδέεται ρητά με κάποια δέσμευση του πελάτη να προμηθεύεται το σύνολο ή σημαντικό μέρος των αναγκών του από την κατέχουσα δεσπόζουσα θέση επιχείρηση, ούτε και κάτι τέτοιο απορρέει έμμεσα από τυχόν προβλεπόμενη στο εκπτωτικό σύστημα διακύμανση της έκπτωσης ανάλογα με το μερίδιο των συνολικών αναγκών του πελάτη που θα καλύπτεται αποκλειστικά από προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση. Συναφώς, δεν προκύπτει ότι το εν λόγω πρόγραμμα ήταν πράγματι ικανό να έχει απομυζητικό αποτέλεσμα, παρά τα όσα κατά τρόπο αφηρημένο υπολαμβάνει η εισήγηση, ούτε και ότι το ίδιο αυτό πρόγραμμα παρείχε εν τέλει σημαντικό κίνητρο στα σ/μ να αγοράσουν το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών τους σε παιδικές πάνες από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[438]. Ειδικότερα, το υπό κρίση εκπτωτικό πρόγραμμα

[436] Βλ. Πίνακα στο Παράρτημα 1 της υπ' αριθμ. πρωτ. 4672/7.6.2013 Έκθεσης.

[437] Βλ. ενδεικτικά Προτάσεις Γεν. Εισαγγελέα Jan Mazák της 2.2.2012 στην υπόθ. ΔΕΕ C-549/10 P *Tomra Systems κατά Επιτροπής*, σκ. 43-44.

[438] Σημειωτέον ότι αυτό παραμένει και το κρίσιμο ζητούμενο, δεδομένου ότι η έρευνα της υπηρεσίας και η συνακόλουθη εισήγηση εντοπίστηκε αποκλειστικά στην αγορά της παιδικής πάνας, όπου η ελεγχόμενη κατέχει δεσπόζουσα θέση, και όχι στη συνολική γκάμα των προϊόντων της ελεγχόμενης. Η

αφορούσε σε όλο το καλάθι των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[439], δηλαδή στο σύνολο του χαρτοφυλακίου προϊόντων της, και όχι στο προϊόν που η ελεγχόμενη κατείχε δεσπόζουσα θέση (παιδικές πάνες), αλλά ούτε και σε συναφή προϊόντα κατά την έννοια της επικαλούμενης στην εισήγηση νομολογίας *Hoffman-La Roche*, όπως ορθώς επισημαίνει και η ελεγχόμενη στα υπομνήματά της[440]. Περαιτέρω, κρίσιμο είναι και το γεγονός ότι η απόδοση της εν λόγω οριζόντιας έκπτωσης δεν εξαρτιόταν, ούτε και προϋπέθετε (άμεσα ή έμμεσα) τις αγορές ή την επαύξηση αγορών των σ/μ σε παιδικές πάνες από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Τέτοια διασύνδεση δεν μπορεί ούτε και να συναχθεί σιωπηρώς με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία του φακέλου, δεδομένου ότι το σχετικό βάρος των αγορών σε παιδικές πάνες (κυμαινόμενο μόλις σε ποσοστό από […]% κατά την περίοδο 2003 – 2010) ήταν μικρό σε σύγκριση με το συνολικό καλάθι αγορών στην γκάμα των προϊόντων της ελεγχόμενης που αφορούσε το επίμαχο εκπτωτικό πρόγραμμα. Δεδομένου ότι οι πελάτες μπορούσαν να λάβουν την επίμαχη έκπτωση ακόμη και στην περίπτωση που οι αγορές τους σε πάνες δεν αυξάνονταν ή/και μειώνονταν, αντισταθμίζοντας αυτήν ενδεχομένως με την αύξηση αγορών σε άλλα προϊόντα της ελεγχόμενης, δεν υφίσταται καταρχήν κίνητρο για την επαύξηση των αγορών τους σε παιδικές πάνες από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ (πολλώ δε μάλλον κίνητρο για την κάλυψη του συνόλου ή του μεγαλύτερου μέρους των αναγκών τους σε παιδικές πάνες από αυτήν, κατά την κείμενη νομολογία στην οποία βασίζεται και η ίδια η εισήγηση). Πράγματι, με βάση στοιχεία που προσκόμισε η ελεγχόμενη[441], ορισμένοι πελάτες της (σ/μ) κατόρθωσαν να λάβουν τη σχετική έκπτωση ακόμη και μειώνοντας ή αυξάνοντας σε περιορισμένο μόνον βαθμό τις αγορές τους σε παιδικές πάνες από την ίδια. Με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, ο ισχυρισμός της ελεγχόμενης περί ανεπαρκούς αιτιώδους συνδέσμου μεταξύ των παιδικών πανών και της αποδιδόμενης σε αυτήν καταχρηστικής συμπεριφοράς είναι τουλάχιστον εκ πρώτης όψεως βάσιμος και θα έπρεπε να είχε διερευνηθεί εις βάθος. Ελλείψει συστήματος εκπτώσεων υπό τον όρο της κάλυψης από τον πελάτη του συνόλου ή μεγάλου μέρους – εν προκειμένω, έστω και κάποιου μέρους – των αναγκών του στο σχετικό προϊόν (ανεξαρτήτως του ύψους, μικρού ή μεγάλου, των αγορών του) αποκλειστικά από την δεσπόζουσα επιχείρηση, δεν μπορεί να τεκμαίρεται η καταχρηστικότητα του εν λόγω συστήματος στη βάση της νομολογίας που μνημονεύει η εισήγηση. Το υπό κρίση σύστημα που εφάρμοζε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ είχε τη μορφή γνήσιας οριζόντιας έκπτωσης ή έκπτωσης πολλαπλών προϊόντων και είχε, προς τούτο, διακριτό χαρακτήρα, ο δε έλεγχος της συμβατότητάς του με τα άρθρα 2 ν. 703/77 και 102 ΣΛΕΕ προϋπέθετε τη συλλογή και αξιολόγηση αντίστοιχων τέτοιων στοιχείων, τα οποία, ωστόσο, δεν αποτέλεσαν αντικείμενο της παρούσας έρευνας. Επιπλέον, δεν διερευνήθηκε καθόλου, εάν οι ανταγωνιστές της ελεγχόμενης στην αγορά παιδικής πάνας θα ήταν σε θέση να προσφέρουν εξίσου ελκυστική έκπτωση σε απόλυτους όρους για το τμήμα της έκπτωσης της ελεγχόμενης

βασική αυτή διάκριση δεν είναι, ωστόσο, σαφής στην εισήγηση, με αποτέλεσμα να προκαλείται συχνά σύγχυση κατά την ουσιαστική αξιολόγηση του υπό κρίση εκπτωτικού προγράμματος.

[439] Το χαρακτηριστικό αυτό δεν αμφισβητείται εν προκειμένω. Βλ. σχετικώς και Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 33, 46, καθώς και μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 27/9/2013, σελ. 58.

[440] Βλ. το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 29-32 και 34.

[441] Βλ. το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 31 και τη συνημμένη οικονομική ανάλυση, σελ. 36.

που τυχόν αντιστοιχεί στις παιδικές πάνες (ούτε βεβαίως και τη δυνατότητα των σ/μ να λαμβάνουν εξίσου ή μεγαλύτερη έκπτωση από διάφορους προμηθευτές για επιμέρους προϊόντα που τυχόν αντιστοιχούν στο καλάθι ή σε μέρος του καλαθιού της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ). Σε αντίθεση, εξάλλου, με όσα διαλαμβάνει η εισήγηση σχετικά με τον εξατομικευμένο χαρακτήρα και την κλιμάκωση της επίμαχης έκπτωσης, η τελευταία εμφανίζει τυποποιημένα χαρακτηριστικά, παρά κάποιες επιμέρους αποκλίσεις ανά σ/μ (ιδίως κατά τα πρώτα χρόνια της εξεταζόμενης περιόδου και για ιστορικούς, σύμφωνα με την ελεγχόμενη, λόγους)[442]. Μάλιστα, κατά παραδοχή της ίδιας της εισήγησης, το εξεταζόμενο εκπτωτικό πρόγραμμα «ομογενοποιείται» μετά το 2007 και ο ίδιος γενικός κανόνας για την απόδοση της εκπτωτικής παροχής ισχύει για όλους τους πελάτες[443]. Η «ομοιογένεια» αυτή δεν αναιρείται από το γεγονός ότι για το ίδιο ποσοστό πρόσθετων αγορών διαφορετικά σ/μ εισέπρατταν διαφορετικά απόλυτα ποσά εκπτώσεων[444]. Ούτε και βεβαίως συντρέχει, εν προκειμένω, διακριτική μεταχείριση των πελατών της ελεγχόμενης εκ του γεγονότος αυτού, το οποίο φαίνεται να είναι η εύλογη συνέπεια εφαρμογής του τυποποιημένου («ομογενοποιημένου») εκπτωτικού προγράμματος, σε αντίθεση με τις διαπιστώσεις της εισήγησης. Περαιτέρω, το εν λόγω εκπτωτικό πρόγραμμα φέρει και χαρακτηριστικά γραμμικής έκπτωσης[445], γεγονός που, επίσης, δεν συνάδει με τις εκτιμήσεις της εισήγησης περί πρόκλησης απομυζητικού αποτελέσματος. Η προβλεπόμενη δε περίοδος αναφοράς, στο πλαίσιο της αναδρομικότητας της επίμαχης έκπτωσης, είχε σχετικά μικρή, και όχι σχετικά μεγάλη όπως υπολαμβάνει η εισήγηση, διάρκεια έξι μηνών[446]. Σημειωτέον, επίσης, ότι τα κριτήρια εκτίμησης του εξεταζόμενου εκπτωτικού προγράμματος υπό το πρίσμα της νομολογίας περί εκπτώσεων στόχου[447], πέραν του ότι είναι αμφίβολο αν συντρέχουν στην προκειμένη περίπτωση κατά τα προεκτεθέντα, αναφέρονται πρωτίστως σε εκπτωτικά προγράμματα που συνδέονται, άμεσα ή έμμεσα, με την επαύξηση αγορών στο προϊόν όπου η εκάστοτε ελεγχόμενη κατέχει δεσπόζουσα θέση. Ωστόσο, τούτο συνιστά και μια από τις ουσιαστικότερες ελλείψεις της εισήγησης. Δηλαδή, η εισήγηση κατ' ουσία αξιολογεί την επίμαχη έκπτωση μόνον υπό το πρίσμα των εκπτώσεων «μοναδικού» προϊόντος («single product rebate»), χωρίς να συνεκτιμά το οικονομικό και νομικό πλαίσιο αντίστοιχων εκπτώσεων οριζόντιου τύπου ή/και πολλαπλών

---

[442] Πράγματι, κατά την άποψη πάντοτε της μειοψηφίας, ακόμη και για την περίοδο πριν το 2007, δεν προκύπτουν επαρκή στοιχεία που να κατατείνουν στη διαπίστωση ότι το επίμαχο εκπτωτικό πρόγραμμα είχε εξατομικευμένο χαρακτήρα, με την έννοια ότι σχεδιάστηκε ή/και οι παράμετροι για την απόδοση της προβλεπόμενης παροχής προσδιορίστηκαν, είτε βάσει του όγκου των αγορών στις οποίες έκαστος των πελατών είχε προβεί στο παρελθόν, είτε βάσει των εκτιμώμενων αναγκών και της απορροφητικής του ικανότητας. Η απλή διαπίστωση αποκλίσεων στην αποδιδόμενη παροχή ανά πελάτη για κάποια έτη και η αόριστη επίκληση της δυνατότητας της ελεγχόμενης ευχερώς να προβλέψει τις ανάγκες και τις αγοραστικές δυνατότητες των πελατών της δεν επαρκούν για να αντισταθμίσουν την έλλειψη των προαναφερόμενων κρίσιμων στοιχείων.

[443] Βλ. παραγράφους 218 και 301 ανωτέρω.

[444] Βλ. ενδεικτικά Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 18 και το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 38.

[445] Βλ. συνημμένη οικονομική ανάλυση στο από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 46-49, καθώς και Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ.51.

[446] Ο μεγάλος αριθμός επαναλαμβανόμενων παραγγελιών κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής δεν φαίνεται, εκ πρώτης όψεως, να επηρεάζει την εκτίμηση αυτή.

[447] Βλ. παραγράφους 286 και 295 ανωτέρω.

προϊόντων («across-the-board» / «multi-product» rebates), όπως είναι η προκείμενη. Η απλή αναφορά της εισήγησης, και δη κατά τρόπο μηχανικό, στο ενδεχόμενο ενίσχυσης του απομυζητικού αποτελέσματος από την εφαρμογή της έκπτωσης σε όλη τη γκάμα προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, δεν μεταλλάσσει τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου εκπτωτικού προγράμματος που προαναφέρθηκαν, ούτε και δύναται να υποκαταστήσει την ανάγκη ουσιαστικής διερεύνησης του πλαισίου και τρόπου με τον οποίο αυτό λειτουργεί. Επιπλέον, δεν υφίστανται στην υπό κρίση υπόθεση επαρκείς ενδείξεις αποκλεισμού ή και παρεμπόδισης ανταγωνιστών, ως αποτέλεσμα της επίμαχης εμπορικής πρακτικής της ελεγχόμενης (για παράδειγμα, μείωση μεριδίου αγοράς των ανταγωνιστικών σημάτων ή/και αύξηση τιμών κατά την εξεταζόμενη περίοδο)[448]. Με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, η υπό κρίση υπόθεση διακρίνεται ουσιωδώς τόσο από την προηγούμενη νομολογία των ευρωπαϊκών δικαστηρίων στις υποθέσεις *Hoffman-La Roche*, *Michelin I*, *Michelin II, Tomra* και *British Airways* που χρησιμοποιούνται από την εισήγηση προς θεμελίωση της παράβασης, όσο και από τις προηγούμενες αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού στις υποθέσεις Tasty Foods (Απόφαση 520/VI/2011) και Nestlé (Απόφαση 434/V/2009), όπως εύλογα διατείνεται και η ελεγχόμενη[449]. Συμπερασματικά, κατά την άποψη πάντοτε της μειοψηφίας, ελλείψει επαρκούς ερείσματος στην (παρατιθέμενη στην εισήγηση, αλλά μη εφαρμοστέα στην προκειμένη περίπτωση) πάγια νομολογία περί καταχρηστικών εκπτωτικών προγραμμάτων (στην οποία, ουσιαστικά, το απομυζητικό αποτέλεσμα είτε είναι εγγενές, είτε συνάγεται ευθέως), και ελλείψει ουσιαστικής αξιολόγησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και του χαρακτήρα του υπό κρίση εκπτωτικού συστήματος, αλλά και του συνόλου των περιστάσεων εντός των οποίων λειτουργεί, προκειμένου να ελεγχθεί, εάν οι επίμαχες αυτές πρακτικές τείνουν ή είναι ικανές να περιορίσουν τον ανταγωνισμό στην οικεία αγορά, η αποδιδόμενη στην ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ως άνω παράβαση σχετικά με την παροχή καταχρηστικών εκπτώσεων στόχου δεν στοιχειοθετήθηκε επαρκώς κατά νόμο εν προκειμένω.

VII.2 Παροχή τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στο ράφι

VII.2.1 Ο καταχρηστικός χαρακτήρας των τελών πρόσβασης υπό το πρίσμα του άρθρου 2 ν. 3959/2011 και άρθρου 102 ΣΛΕΕ

337) Ο καλπάζων ρυθμός με τον οποίο εισάγονται και καθιερώνονται διαρκώς, ιδίως μέσω του οργανωμένου λιανεμπορίου (σ/μ), νέα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, είτε πρόκειται για ολόκληρες κατηγορίες προϊόντων, είτε για διαφορετικές σειρές προϊόντων της ίδιας κατηγορίας, συμβάλλει ώστε ο διαθέσιμος χώρος στο ράφι των λιανοπωλητών να είναι ανεπαρκής για την τοποθέτηση του συνόλου των διακινούμενων προϊόντων, με αποτέλεσμα να εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγόντων της αγοράς προκειμένου τα προϊόντα τους να τύχουν υποδοχής,

---

448 Τουναντίον, οι ανταγωνιστές και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται ότι κερδίζουν μερίδια αγοράς εις βάρος της δεσπόζουσας επιχείρησης (ιδίως τα τελευταία δύο χρόνια της εξεταζόμενης περιόδου), ενώ και οι τιμές – παρά το ομολογουμένως υψηλό τους επίπεδο σε σύγκριση με άλλες χώρες ως σημείο εκκίνησης – φαίνεται ότι βαίνουν μειούμενες (βλ. σχετικώς και Πρακτικά Συνεδρίασης 27/9/2013, σελ.10).

449 Βλ. το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 29-32 και 35, καθώς και Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 17 επ.

παραμονής και υποστήριξης στα ράφια των σ/μ. Επιπλέον, δεδομένου ότι η παρουσία ενός προϊόντος στο ράφι, τόσο η ποιοτική, όσο και η ποσοτική, έχει ευθεία επίπτωση στις πραγματοποιούμενες πωλήσεις για τους κατεστημένους αλλά και τους νεοεισερχόμενους προμηθευτές κάθε κλάδου, οι αποφάσεις του λιανοπωλητή/διανομέα σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος στον περιορισμένο χώρο που διαθέτει στα ράφια το σ/μ, αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης, συχνά έναντι παροχής ανταλλαγμάτων εκ μέρους των προμηθευτριών εταιριών.

338) Τα οικονομικά ανταλλάγματα που καταβάλλονται στους λιανοπωλητές για πρόσβαση στο ράφι (τέλη πρόσβασης/slotting allowances) μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές σε συνάρτηση με την υποσχόμενη από μέρους του διανομέα υποστήριξη, όπως τη μορφή τελών αρχικής τοποθέτησης για την τοποθέτηση νέων προϊόντων, τελών παραμονής, προκειμένου να παραμείνει ένα ήδη διακινούμενο προϊόν στο ράφι για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, παροχών για τη διακίνηση συγκεκριμένης γκάμας προϊόντων ή για την επέκταση της διανομής της σε επιπλέον καταστήματα μιας αλυσίδας, ποσών για την πρόσβαση στις εκστρατείες προώθησης προϊόντων που πραγματοποιεί ο λιανοπωλητής στο κατάστημα, τελών «πρόσοψης» (facing allowances), ώστε να τοποθετηθεί το προϊόν σε προνομιακή θέση στο ράφι, κτλ.[450]. Συνήθως, πρόκειται για ποσά που συμφωνούνται με τους λιανοπωλητές στην αρχή ορισμένης περιόδου και καταβάλλονται κατ' αποκοπή, εκ των προτέρων, ως αντίτιμο για τη συγκεκριμένη υπηρεσία υποστήριξης στο ράφι που δεσμεύονται να παρέχουν οι λιανοπωλητές[451].

339) Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα τέλη πρόσβασης μπορεί να λάβουν τη μορφή καταβολής οικονομικών ανταλλαγμάτων στο λιανοπωλητή προκειμένου να περιοριστεί η παρουσία ανταγωνιστικών προϊόντων στο ράφι. Συγκεκριμένα, ενίοτε ο προμηθευτής, έναντι οικονομικού ανταλλάγματος που υπόσχεται στον λιανοπωλητή επί τη βάση μιας συμφωνίας μαζί του, διεκδικεί τον αποκλεισμό ή τον παραγκωνισμό των προϊόντων των ανταγωνιστών του στα ράφια, είτε άμεσα, δυνάμει ρητών όρων της συμφωνίας, είτε έμμεσα, «προσημειώνοντας» ένα τμήμα του διαθέσιμου χώρου για την τοποθέτηση των προϊόντων του κατ' αποκλειστικότητα. Ανάλογα με το περιεχόμενο της συμφωνίας με τον λιανοπωλητή, τόσο το καταβαλλόμενο από τον προμηθευτή οικονομικό κίνητρο όσο και η δέσμευση του διαθέσιμου χώρου στο ράφι μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως της δέσμευσης ορισμένων γραμμικών μέτρων του ραφιού, ή της δέσμευσης συγκεκριμένου ποσοστού του χώρου στο ράφι ή/και της κατάληψης ενός σαφώς οριοθετημένου, προνομιούχου χώρου στο ράφι[452].

---

[450] Βλ. ενδεικτικά *Shaffer, G.* «Slotting Allowances and Optimal Product Variety», Berkeley Economic Journals in Economic Analysis and Policy, Advances in Economic Analysis & Policy, Vol. 5, Issue 1, 2005, «Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry, Φεβρουάριος 2001, δημοσιευμένη στην ιστοσελίδα της FTC, «Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ε.Ε. 2010 C 130/1, σημ. 203

[451] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ε.Ε. 2010 C 130/1, σημ.203.

[452] Βλ. «Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry», Φεβρουάριος 2001, δημοσιευμένη στην ιστοσελίδα της FTC, ενότητα I.C. σελ. 30 επ.

340) Οι διαπραγματεύσεις και οι συμφωνίες περί καταβολής τελών πρόσβασης διαφορετικών μορφών αποτελεί τρέχουσα πρακτική στο πλαίσιο του οργανωμένου λιανεμπορίου. Σε περίπτωση συνήθων συνθηκών ανταγωνισμού εντός μίας αγοράς αναφοράς, οι συμφωνίες αυτές συνάπτονται προς το συμφέρον αμφοτέρων των συμβαλλομένων και κατ' αρχήν δεν απαγορεύονται. Όταν, όμως, τα τέλη πρόσβασης χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και λειτουργούν ως οικονομικό κίνητρο για την προσημείωση ενός ιδιαίτερα σημαντικού, με ποσοτικά ή/και ποιοτικά κριτήρια, τμήματος του διαθέσιμου χώρου στο τελικό σημείο πώλησης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι φραγμοί και να εμποδίζεται η είσοδος ή/και επέκταση υφιστάμενων ή δυνητικών ανταγωνιστών, ο αρνητικός αντίκτυπος στη αγορά ενδέχεται να είναι παραπλήσιος των συμφωνιών προώθησης συγκεκριμένου σήματος και των υποχρεώσεων περί πλήρους ή οιονεί αποκλειστικότητας, με πιθανό κίνδυνο να οδηγήσουν, υπό προϋποθέσεις, σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό στο επίπεδο των προμηθευτών[453].

341) Στις εν λόγω περιπτώσεις, η πιθανότητα αντι-ανταγωνιστικού αποτελέσματος ενισχύεται έτι περαιτέρω , όταν οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά δεν είναι οι συνήθεις λόγω της κατοχής δεσπόζουσας θέσης από μία επιχείρηση. Υπό τις ειδικές αυτές συνθήκες, ο ανταγωνισμός έχει ήδη εξασθενήσει και για το λόγο αυτό εμπορικές πρακτικές, όπως η εξεταζόμενη, που συμβάλλουν, τυχόν, στη βελτίωση της παραγωγής ή παραμέτρων της διανομής των προϊόντων εντός μίας αγοράς στην οποία επικρατεί ισορροπία, μπορούν να λειτουργήσουν βλαπτικά σε βάρος του βαθμού ανταγωνισμού που υπάρχει ακόμη στην αγορά και κατ' επέκταση κατά τρόπο επιζήμιο για τους καταναλωτές[454]. Συγκεκριμένα, όταν τέτοιες πρακτικές υιοθετούνται από επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση στην αγορά, αυξάνεται ο κίνδυνος οι εν λόγω πρακτικές να οδηγήσουν σε δέσμευση ενός ιδιαίτερα υψηλού ποσοστού του διαθέσιμου χώρου σε τελικά σημεία πώλησης, ή του πλέον προνομιακού για την πραγματοποίηση πωλήσεων χώρου, με συνέπεια να εκτοπίζονται οι υφιστάμενοι ή/και δυνητικοί ανταγωνιστές, ή να δυσχεραίνεται η πρόσβασή τους σε σημαντικά κανάλια διανομής ή σε ουσιώδες (μη αμελητέο) τμήμα αυτών και κατ' επέκταση να εμποδίζεται ο ανταγωνισμός τεχνητά, με τη χρησιμοποίηση μέσων διαφορετικών από εκείνα που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο ενός ανταγωνισμού στηριζόμενου στην ποιότητα, προς διατήρηση ή ενίσχυση, έτσι, της δεσπόζουσας θέσης της επιχείρησης, επί ζημία των καταναλωτών[455]. Εξάλλου, υποστηρίζεται στη θεωρία ότι οι προμηθευτές που κατέχουν δεσπόζουσα θέση προτιμούν να «αποζημιώνουν» τους λιανοπωλητές για την πρόσβαση των προϊόντων τους στον περιορισμένο χώρο στα ράφια καταβάλλοντας ποσά κατ' αποκοπή (τέλη πρόσβασης), παρά με παραχωρήσεις ως προς την τιμή χονδρικής των προϊόντων τους, διότι έτσι το κίνητρο που προσφέρουν στους λιανοπωλητές είναι ισχυρότερο και δεν επιβαρύνει τα συνολικά περιθώρια κέρδους που θα μοιρασθούν

[453] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, (Ε.Ε. C 130 της 19.5.2010) σημ. 205, «Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry», Φεβρουάριος 2001, δημοσιευμένη στην ιστοσελίδα της FTC, ενότητα I.C. σελ. 32 και 37.

[454] ΓενΔΕΕ T- 65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ.159.

[455] ΓενΔΕΕ T- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ. 239 επ. σε συνδυασμό με ΓενΔΕΕ T- 65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ.157,160 και ΔΕΕ C-62/86 *AKZO Chemie BV κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1991, σελ. Ι-3359, σκ. 70.

προμηθευτής/λιανοπωλητής. Συγκεκριμένα, στην πρώτη περίπτωση τα ποσά μεταφράζονται εξ ολοκλήρου σε κέρδη για το λιανοπωλητή ενώ το κίνητρο για μετακύλιση του οφέλους στην τιμή λιανικής των προϊόντων είναι μειωμένο. Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση, το όφελος για το λιανοπωλητή από τη μειωμένη τιμή χονδρικής μετριάζεται διότι, λόγω του ανταγωνισμού στο επίπεδο του λιανικού εμπορίου (ενδοσηματικός ανταγωνισμός), μέρος της μείωσης μπορεί να μετακυλίεται στη τιμή λιανικής, με αποτέλεσμα να μειώνεται το συνολικό περιθώριο κέρδους από τη διακίνηση των προϊόντων το οποίο μοιράζονται ο προμηθευτής και ο λιανοπωλητής[456]. Συνεπώς, η συγκεκριμένη πρακτική της καταβολής τελών πρόσβασης δεν λειτουργεί επί ωφελεία των καταναλωτών με την έννοια της μείωσης των τιμών λιανικής, παρά διευρύνει απλώς το περιθώριο κέρδους των λιανοπωλητών.

342) Για την προσέγγιση των εν λόγω πρακτικών από πλευράς δικαίου του ανταγωνισμού προσήκει η ανάλυση περί επιβολής δεσμεύσεων αποκλειστικότητας και προώθησης συγκεκριμένου σήματος. Όπως γίνεται δεκτό σχετικά, υποχρεώσεις, οι οποίες *prima facie* δεν απαιτούν την αποκλειστική αγορά, μπορεί στην πράξη να κατατείνουν στο ίδιο αποτέλεσμα[457]. Τέτοιες υποχρεώσεις μπορεί να αφορούν δεσμεύσεις χώρου διάθεσης ή φύλαξης προϊόντων, δεσμεύσεις περί διακινούμενης γκάμας προϊόντων ή κίνητρα που χορηγούνται έναντι της υλοποίησης τέτοιων υποχρεώσεων.

343) Στην υπόθεση *Van den Bergh Foods*[458] η υποχρέωση χρήσης καταψυκτών για την τοποθέτηση των προϊόντων της δεσπόζουσας επιχείρησης κατ' αποκλειστικότητα, η οποία επιβάλλονταν σε πολλά και σημαντικά σημεία πώλησης, με αποτέλεσμα να *δεσμεύει de facto για την τοποθέτηση των προϊόντων της κατ' αποκλειστικότητα, το 40% του συνόλου των τελικών σημείων πώλησης*[459], κρίθηκε ότι λειτουργούσε στην πραγματικότητα ως αποκλειστικότητα όσον αφορά τα τελικά σημεία πώλησης.

344) Στην υπόθεση *Coca-Cola Undertaking*[460] η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εγκάλεσε την εν λόγω εταιρία, επειδή προωθούσε σε τελικά σημεία πώλησης μια ευρεία συλλογή (γκάμα) κωδικών αναψυκτικών που άνηκαν στην ίδια προϊοντική αγορά - στην οποία η επιχείρηση είχε δεσπόζουσα θέση – κατά τρόπο που προκαλούσε τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της και συγκεκριμένα:

Α) Προωθούσε στους πελάτες της/διανομείς μία ευρεία συλλογή κωδικών αναψυκτικών, η οποία περιελάμβανε κωδικούς (SKUs) με ιδιαίτερα υψηλή ζήτηση, αλλά και άλλους με ασθενέστερη ζήτηση, τόσο σε σύγκριση με τους ταχυκίνητους κωδικούς της ίδιας της επιχείρησης όσο και σε σύγκριση με ορισμένους εξ όσων διακινούνταν από ανταγωνιστές της, προσφέροντας σημαντικές εκπτώσεις σε όσους πελάτες της αγόραζαν ολόκληρη αυτή την ευρεία

---

[456] Βλ. *Shaffer, G.* "Slotting Allowances and Optimal Product Variety," Berkeley Economic Journals in Economic Analysis and Policy, Advances in Economic Analysis & Policy, Vol. 5, Issue 1, 2005, σελ. 3,23.

[457] Βλ. «Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις», Ε.Ε. 2009 C 45/2, σημ.33 και υποσ. 24.

[458] ΓενΔΕΕ Τ- 65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653.

[459] ΓενΔΕΕ Τ- 65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ.160.

[460] Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής, COMP/ A39116/B2 *Coca Cola* , Ε.Ε. 2005 L 253/21.

γκάμα των αναψυκτικών της. Οι εκπτώσεις υπολογίζονταν στο συνολικό κύκλο εργασιών από τις πωλήσεις όλων των κωδικών της συγκεκριμένης γκάμας, μεταξύ των οποίων ήταν οι δημοφιλέστεροι και πλέον ταχυκίνητοι κωδικοί που διακινούσε η εταιρία, γεγονός που καθιστούσε πολύ ελκυστικό το ύψος των χορηγούμενων εκπτώσεων. Η Επιτροπή έκρινε ότι με τον τρόπο αυτό η εταιρία χορηγούσε ένα δελεαστικό κίνητρο, προκειμένου να τοποθετηθούν προς πώληση στα ράφια των πελατών της (listing) οι κωδικοί που ήταν λιγότερο ταχυκίνητοι. Σύμφωνα με τις προκαταρκτικές εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι ανωτέρω συμφωνίες (assortment and range provisions) είχαν περιοριστικά για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα αποκλεισμού των ανταγωνιστών με το σκεπτικό ότι από το ευρύ φάσμα των επιμέρους κωδικών της εταιρείας καταλαμβάνονταν σημαντικός χώρος σε σημαντικά σημεία πώλησης (αποθήκες, ράφια των super market κ.λ.), γεγονός που καθιστούσε τα σημεία αυτά «δυσπρόσιτα» στους ανταγωνιστές της και ανέβαζε για εκείνους το κόστος διαθεσιμότητας χώρου για την τοποθέτηση των προϊόντων τους προς πώληση στην αγορά λιανικής. Μακροπρόθεσμα, το πιθανό αρνητικό αποτέλεσμα μίας τέτοιας πρακτικής αποκλεισμού των ανταγωνιστών εκρίθη ότι θα ήταν η άμβλυνση των ανταγωνιστικών πιέσεων για μείωση των τιμών και ο περιορισμός των επιλογών εις βάρος του τελικού καταναλωτή[461].

Β) Χορηγούσε υψηλά οικονομικά ανταλλάγματα στους διανομείς των προϊόντων της, εφόσον οι τελευταίοι δεσμεύονταν να διαθέσουν στα ράφια των καταστημάτων τους για την τοποθέτηση των αναψυκτικών της εταιρίας ποσοστό του χώρου που να βρίσκεται σε ορισμένη αναλογία προς το μερίδιο αγοράς του προϊόντος της (space-to-sales arrangements). Εν είδει παραδείγματος παρατίθεται στην εν λόγω απόφαση το εξής: εάν το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ανθρακούχων μη αλκοολούχων ποτών (carbonated soft drinks - CSDs) της Coca-Cola ανέρχονταν στο 60% και η συμφωνία των μερών ήταν να αποδίδεται χώρος στο ράφι για τα προϊόντα αυτά που να αντιστοιχεί στο 90% του μεριδίου αγοράς, τότε η εταιρία θα δικαιούνταν δυνάμει των συμφωνιών αυτών ποσοστό 54% του ραφιού για την τοποθέτηση των εν λόγω προϊόντων της. Σύμφωνα με τις προκαταρκτικές εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι ανωτέρω συμφωνίες (space-to-sales arrangements) είχαν περιοριστικά για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα με το σκεπτικό ότι τα προϊόντα της εταιρίας (όλοι οι επιμέρους κωδικοί) καταλάμβαναν περισσότερο χώρο στα ράφια σε σχέση με το χώρο που θα καταλάμβαναν (ιδίως οι λιγότερο δημοφιλείς κωδικοί) στην περίπτωση που εξέλειπαν οι εν λόγω συμφωνίες και η διαχείριση του διαθέσιμου χώρου γινόταν σε συνάρτηση με την απόδοση των προϊόντων. Καταλήγοντας η Επιτροπή, διαπιστώνει ότι, ενόψει του περιορισμένου διαθέσιμου χώρου στα καταστήματα, η τακτική της Coca-Cola ήταν δυνατόν να περιορίσει την προσβασιμότητα στο ράφι για τα σήματα των ανταγωνιστών της εταιρίας και να επηρεάσει επί τα χείρω τους όρους πρόσβασης στα ράφια, ανεβάζοντας το κόστος διαθεσιμότητας χώρου για την τοποθέτηση των προϊόντων των ανταγωνιστών. Μακροπρόθεσμα, το πιθανό

[461] Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής, COMP/ A39116/B2 *Coca Cola*, σκ. 35, Ε.Ε. 2005 L 253/21.

αρνητικό αποτέλεσμα μίας τέτοιας πρακτικής αποκλεισμού των ανταγωνιστών εκρίθη ότι θα ήταν, όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, η άμβλυνση των ανταγωνιστικών πιέσεων για μείωση των τιμών και ο περιορισμός των επιλογών εις βάρος του τελικού καταναλωτή[462].

Σημειωτέον ότι, όπως εκτιμάται στη συγκεκριμένη απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι επιπτώσεις των συμφωνιών περί εύρους ραφιού ενίσχυαν τις δυσμενείς επιπτώσεις των συμφωνιών περί του εύρους της διακινούμενης γκάμας κωδικών: ενόσω οι τελευταίες μπορούσαν να δελεάσουν τους διανομείς να τοποθετήσουν στα ράφια τους λιγότερο ταχυκίνητους κωδικούς, οι συμφωνίες περί εύρους ραφιού διασφάλιζαν για την εταιρία τον απαιτούμενο και χαμηλού κόστους χώρο για την τοποθέτηση των κωδικών αυτών.

345) Ενδείκνυται εκ προοιμίου να τονισθεί ότι, ανεξαρτήτως του αντικειμένου της σχετικής συμφωνίας για την εκπλήρωση του οποίου προσφέρονται τέλη πρόσβασης από δεσπόζουσα επιχείρηση, ήτοι ανεξαρτήτως εάν προσφέρονται για την τοποθέτηση νέων προϊόντων στα ράφια, για την παραμονή ήδη διακινούμενων προϊόντων στα ράφια για μεγαλύτερο διάστημα, για τη διακίνηση συγκεκριμένης γκάμας προϊόντων ή για την κατάληψη συμφωνημένου χώρου στα ράφια κτλ., κρίσιμη από πλευράς δικαίου του ανταγωνισμού είναι η τυχόν εν τοις πράγμασι λειτουργία της υπό εξέταση πρακτικής ως μηχανισμού που έχει παραπλήσια επίδραση στον ανταγωνισμό προς συναπτόμενες από την δεσπόζουσα επιχείρηση συμβάσεις αποκλειστικής προμήθειας, ήτοι η διαπίστωση ότι εμποδίζει, άνευ αντικειμενικής δικαιολόγησης, την πρόσβαση άλλων ανταγωνιστών στην αγορά αναφοράς ή σε σημαντικό τμήμα αυτής. Στην περίπτωση αυτή – κατά την οποία μία επιχείρηση κατέχουσα δεσπόζουσα θέση δεσμεύει ουσιώδες (μη αμελητέο) τμήμα της αγοράς κατά τρόπο ώστε να εμποδίζονται οι πελάτες της/ λιανοπωλητές να διακινούν ελεύθερα προϊόντα άλλων προμηθευτών ή να μειώνεται η δυνατότητά τους να προβαίνουν σε τέτοιες πωλήσεις, μολονότι μάλιστα υπάρχει ζήτηση προϊόντων άλλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να εμποδίζεται η πρόσβαση των ανταγωνιστών στην αγορά αναφοράς- είναι δυνατόν κατ’ αρχήν, να στοιχειοθετηθεί η παράβαση της καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης σύμφωνα με το άρθρο 2 ν. 3959/2011 (πρώην άρθρο 2 ν. 703/1977) και 102 ΣΛΕΕ[463].

346) Κατ’ αναλογία προς την πάγια νομολογία ότι είναι καταχρηστική, τόσο η επιβολή αποκλειστικότητας από μέρους επιχειρήσεων με δεσπόζουσα θέση όσο και η προσφορά εκπτώσεων έναντι αποκλειστικότητας ή οιονεί αποκλειστικότητας στην περίπτωση των υποχρεώσεων παραχώρησης χώρου στα ράφια, ή υποχρεώσεων περί διακίνησης συγκεκριμένης σειράς προϊόντων έναντι καταβολής τελών πρόσβασης, οι οποίες δεν αποτελούν τυπικά υποχρεώσεις αποκλειστικής αγοράς, εξετάζεται προκειμένου να διαγνωσθεί ο καταχρηστικός χαρακτήρας τους αν αυτές λειτουργούν de facto όπως και οι αποκλειστικότητες ή οιονεί αποκλειστικότητες (ήτοι σε ποιο βαθμό οι χορηγούμενες παροχές/ εκπτώσεις κατατείνουν σε αποκλειστικότητα), επιβαλλόμενες σε εκτενή βαθμό σε τελικά σημεία πώλησης[464].

[462] Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής, COMP/ A39116/B2 *Coca Cola* , σκ. 36, Ε.Ε. 2005 L 253/21.

[463] Βλ. ΓενΔΕΕ Τ- 65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ.160.

[464] Βλ. ΓενΔΕΕ Τ- 65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ.80.

347) Η τυχόν de facto παρεμποδιστική του ανταγωνισμού λειτουργία των εν λόγω υποχρεώσεων διαπιστώνεται σε σχέση με την ιδιαίτερη φυσιογνωμία τους, αλλά και τα «συμφραζόμενα» του πλαισίου εφαρμογής τους. Χρήζουν εκτιμήσεως, τόσο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και κριτήρια χορήγησης της παροχής, όσο και οι γενικές συνθήκες και οι όροι του εμπορίου που επικρατούν στην αγορά αναφοράς στο πλαίσιο της οποίας λειτουργεί η συγκεκριμένη πρακτική, η θέση που έχει σε αυτή η δεσπόζουσα επιχείρηση και οι ανταγωνιστές της, ο ρόλος και η σημασία που έχει η συγκεκριμένη δέσμευση, σε σχέση με τη ζήτηση και με το αναγκαίο επίπεδο διαθεσιμότητας χώρου για την βιωσιμότητα των υφιστάμενων και δυνητικών ανταγωνιστών, η ένταση και η διάρκεια της πρακτικής που εφαρμόστηκε, ο βαθμός κάλυψης της οικείας αγοράς, η αλληλεπίδραση ή συμπληρωματικότητα της συγκεκριμένης πρακτικής σε σχέση με άλλες πρακτικές, καταχρηστικές ή μη, που εφαρμόζει η δεσπόζουσα επιχείρηση, ο βαθμός εφαρμογής της στην πράξη και κάθε άλλο πραγματικό στοιχείο που συνδέεται εξιδιασμένα με την εκάστοτε συγκεκριμένη περίπτωση, ώστε να κριθεί εάν η υπό εξέταση παροχή, με τη χορήγηση ενός οικονομικού ανταλλάγματος που δεν στηρίζεται σε καμία αντικειμενική δικαιολόγηση, τείνει ή είναι ικανή να περιορίσει τον ανταγωνισμό στην οικεία αγορά[465].

348) Υπό το πρίσμα των ανωτέρω σκέψεων, εξετάζονται αμέσως κατωτέρω συγκεκριμένες πολιτικές παροχής τελών πρόσβασης στα ράφια των σ/μ που εφήρμοσε η ελεγχόμενη επιχείρηση, βάσει των στοιχείων που προέκυψαν κατά τον έλεγχο της υπηρεσίας σχετικά με τα κριτήρια χορηγήσεως αυτών των παροχών σε συνδυασμό και με λοιπά στοιχεία που αφορούν στις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς αναφοράς ώστε να διαπιστωθεί, αιτιολογημένα, εάν οι επίμαχες παροχές είναι ικανές να εμποδίσουν τον ανταγωνισμό δια της στεγανοποίησης της αγοράς και του αποκλεισμού των ανταγωνιστών υπό τις ειδικές περιστάσεις της υπό κρίση υποθέσεως και κατ' αποτέλεσμα αντίκεινται στις διατάξεις περί απαγορεύσεως καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης.

VII.2.2 Παροχή καταχρηστικών τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης χώρου στο ράφι από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

349) Από την αξιολόγηση των στοιχείων του φακέλου προκύπτει με σαφήνεια, κατά την άποψη της πλειοψηφίας των μελών της Επιτροπής, ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, κατά τα έτη 2003 έως και 2011, χρησιμοποιούσε εκτεταμένα την παροχή σημαντικών οικονομικών κινήτρων με τη μορφή χορήγησης εκπτώσεων, για τη δέσμευση υπέρμετρα υψηλού ποσοστού του διαθέσιμου χώρου που προορίζεται για την τοποθέτηση προς πώληση των οικείων προϊόντων παιδικών πανών στα ράφια της συντριπτικής πλειοψηφίας των εγχώριων καταστημάτων σ/μ (τέλη διατήρησης). Συγκεκριμένα, δυνάμει των ετήσιων εμπορικών συμφωνιών που συνήψε κατά τα ανωτέρω έτη με όλες τις μεγάλες εγχώριες αλυσίδες σ/μ, η ελεγχόμενη δέσμευε, έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, τους λιανοπωλητές:

---

[465] ΓενΔΕΕ Τ- 65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ. 80 επ. σε συνδ. με σκ.156 επ., ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ. 215 επ.

(α) να ενεργούν έτσι ώστε κάθε προϊόν του χαρτοφυλακίου της (ανά είδος) να καταλαμβάνει στο ράφι των καταστημάτων τους ποσοστό του διαθέσιμου χώρου που να αντιστοιχεί στο εθνικό μερίδιο αγοράς του προϊόντος, υπολογιζόμενου σε όγκο,

(β) να επιλέγουν τη διακινούμενη στα καταστήματά τους συλλογή κωδικών για κάθε επιμέρους κατηγορία προϊόντων, κατά τρόπο ώστε οι κωδικοί των προϊόντων του χαρτοφυλακίου της να αντιπροσωπεύουν επί των συνολικών κωδικών της κάθε κατηγορίας που είναι τοποθετημένοι στο ράφι, ποσοστό που να αντιστοιχεί στο εθνικό μερίδιο αγοράς του προϊόντος της, υπολογιζόμενο σε όγκο.

Συνακόλουθα, λόγω του υψηλού εθνικού μεριδίου που απολαμβάνει η ελεγχόμενη στην οικεία αγορά, ο χώρος και ο αριθμός διακινούμενων κωδικών που δέσμευε στα ράφια των παιδικών πανών δυνάμει των ανωτέρω συμφωνιών ήταν ιδιαίτερα και αδικαιολόγητα ευρύς, με αποτέλεσμα, όπως θα καταδειχθεί, να παρεμποδίζεται η πρόσβαση στο ράφι για προϊόντα υφιστάμενων και δυνητικών ανταγωνιστών, κατά τρόπο που περιορίζει τον ανταγωνισμό.

350) Οι ανωτέρω δεσμεύσεις συνομολογούνται σε τρεις επιμέρους διατάξεις των ετήσιων εμπορικών συμβάσεων που συνήψε η ελεγχόμενη με τους λιανοπωλητές κατά τα έτη αναφοράς. Πιο συγκεκριμένα:

351) Α. Σε όλες σχεδόν τις συνομολογηθείσες με τις μεγάλες αλυσίδες σ/μ έγγραφες εμπορικές συμβάσεις, που προσκομίσθηκαν από την ίδια την ελεγχόμενη και αφορούν τα έτη 2007 επόμενα απαντάται ρητώς και με στερεότυπο τρόπο ο όρος (Εισαγωγικό σημείωμα):

«[…] (μερίδιο ραφιού σύμφωνα με το εθνικό μερίδιο αγοράς σε όγκο [και μέχρι του ποσοστού 60%[466]])».

352) Όπως ομολογείται από την ίδια την ελεγχόμενη[467], οι εν λόγω συμφωνίες ίσχυσαν με όλες τις αλυσίδες σ/μ από το έτος 2003 επόμενα. Αποδείκτηκε, επομένως, ότι η εν λόγω πολιτική αποτελούσε σιωπηρώς περιεχόμενο των ετήσιων εμπορικών συμφωνιών που συνήψε η ελεγχόμενη με όλα τα εγχώρια σ/μ και προ του έτους 2007, μολονότι στις συμφωνίες που προσκομίσθηκαν για τα έτη προ του έτους αυτού, οι περισσότερες, εξάλλου, σε περιληπτική μορφή (*summary plans*), δεν περιλαμβάνονται ρητώς οι ανωτέρω όροι.

353) Οι συμβατικές αυτές ρήτρες που εκφράζουν τη γενική πολιτική της εταιρίας ως προς το χώρο που «δικαιούται» να καταλαμβάνει στα σ/μ τίθενται ως γενικοί όροι – ομπρέλα, η τήρηση των οποίων εξασφαλίζει την πρόσβαση κάθε αλυσίδας σε δέσμη παροχών που αντιπροσώπευαν σωρευτικά πολύ μεγάλο μέρος των εκπτώσεων που συνομολογούνταν ετησίως με κάθε αλυσίδα σ/μ. Η δέσμη αυτή των παροχών

[466] Από το έτος 2008 στις διαθέσιμες έγγραφες συμφωνίες προσετέθη σε σχέση με τον όρο υπό (ιι) ότι ανώτατο απαιτούμενο ποσοστό διαθέσιμου χώρου είναι το 60% του ραφιού. Το ανώτατο αυτό όριο του 60% ανευρίσκεται επίσης στη συμφωνία – πιλότο που προσκόμισε η ελεγχόμενη για την περίοδο 2007/2008.

[467] Βλ. σχετική απάντηση του […], στην ερώτηση του από 2.10.2012 ερωτηματολογίου της ΓΔΑ, με την οποία επιβεβαιώνει σχετικά με τα έτη εφαρμογής του εν λόγω όρου στις εμπορικές συμφωνίες της ελεγχόμενης με τα σ/μ ότι: *«[ο εν λόγω όρος] ισχύει σε όλες τις αλυσίδες από το 2003»*.

κατηγοριοποιείται στις ετήσιες συμφωνίες υπό τον τίτλο «παράγοντες ανάπτυξης κατηγοριών»[468] και η κάθε επιμέρους παροχή της δέσμης, προσφέρεται για διαφορετικές υπηρεσίες που συμφωνούνται με την εκάστοτε αλυσίδα σ/μ, με βάση διαφορετικά επιμέρους κριτήρια εφαρμογής και χορήγησης. Με κάποιες διαφοροποιήσεις ανά αλυσίδα και ανά έτος, η δέσμη περιλαμβάνει εκπτώσεις για […]. Οι ανωτέρω εκπτώσεις αφορούσαν σε όλα τα προϊόντα του χαρτοφυλακίου ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και […]. Η δέσμη αυτή των συμπληρωματικών μεταξύ τους εκπτώσεων, χορηγούνταν επιπλέον των άλλων εκπτώσεων ([…]) που συμφωνούνταν με τα σ/μ στην ετήσια συμφωνία/πλαίσιο.

354) Σε ότι αφορά τα προϊόντα παιδικών πανών, τα οποία κατηγοριοποιούνται στις ετήσιες συμφωνίες, μαζί με τα μωρομάντιλα, ως «προϊόντα βρεφικής φροντίδας», οι εν λόγω εκπτώσεις αντιπροσωπεύουν ως δέσμη πολύ μεγάλο, εάν όχι το μεγαλύτερο, μέρος των συνολικών εκπτώσεων που χορηγούσε η ελεγχόμενη στους πελάτες της για τα οικεία προϊόντα και υπολογίζονται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ως ποσοστά επί του τιμολογημένου τζίρου των αγορών που πραγματοποιεί κάθε σ/μ στη συγκεκριμένη κατηγορία. Η κάθε επιμέρους έκπτωση της δέσμης αποδίδεται με […]. Σχετικά με το ύψος των εν λόγω παροχών που εξαρτώνται από την τήρηση των ανωτέρω όρων αναφορικά με την τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι, παρατίθενται στον πίνακα κατωτέρω για ορισμένα σ/μ αντιπροσωπευτικά, ανά έτος μετά το 2007, τα συνολικά ποσοστά στα οποία υπολογίζονται ότι θα ανέλθουν οι εν λόγω δέσμες εκπτώσεων σε ότι αφορά στα οικεία προϊόντα βρεφικής φροντίδας, σύμφωνα με τα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε πολλές από τις διαθέσιμες στη ΓΔΑ ετήσιες εμπορικές συμφωνίες (αναλυτική εκδοχή).

Πίνακας 27: Ποσοστά εκπτώσεων KBD ανά σ/μ

Σ/Μ	2007	2008	2009	2010	2011
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%
[…]	[…]%	[…]%	μ/δ	[…]%	11,10%
[…]	[…]%	μ/δ	μ/δ	[…]%	μ/δ
[…]	[…]%	μ/δ	μ/δ	[…]%	μ/δ
[…]	[…]%	[…]%	[…]%	[…]%	μ/δ

Πηγή: Εμπορικές συμφωνίες προσκομισθείσες από ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ. Επεξεργασία από ΓΔΑ.

355) Ενόψει της βάσης υπολογισμού των σχετικών εκπτώσεων, τα ανωτέρω ποσοστά αντιπροσωπεύουν ιδιαίτερα υψηλά απόλυτα ποσά. Για παράδειγμα, στη συμφωνία με τα σ/μ […] για το έτος 2007, το ποσοστό έκπτωσης […]% υπολογίζεται, σύμφωνα με τον πίνακα «εμπορικό πλάνο» που περιλαμβάνεται στη συμφωνία για το έτος αυτό, επί […], ο οποίος εκτιμάται και αποτυπώνεται ότι θα ανέλθει στο ποσό των […]ευρώ. Συνεπώς, η σχετική εκτιμώμενη έκπτωση ανέρχεται στο ποσό του […]ευρώ. Στη συμφωνία με τα σ/μ […] για το έτος 2008, το ποσοστό έκπτωσης […]% υπολογίζεται επίσης επί του τζίρου […], ο οποίος εκτιμάται στο ποσό των […]ευρώ. Συνεπώς η σχετική έκπτωση ανέρχεται στο ποσό των […]ευρώ. Στη συμφωνία με το […] για το

[468] Περιλαμβάνει τις υποκατηγορίες α) […] και β) […].

έτος 2007, το ποσοστό έκπτωσης […]% υπολογίζεται επί του τζίρου […], ο οποίος εκτιμάται στο ποσό των […]ευρώ. Συνεπώς, η σχετική έκπτωση ανέρχεται στο ποσό των […]ευρώ κτλ.

356) Β. Επιπροσθέτως, η ελεγχόμενη, κατά τα έτη 2004-2011 τουλάχιστον, ενίσχυσε την ίδια πολιτική για την τοποθέτηση στο ράφι ειδικά για την κατηγορία των προϊόντων βρεφικής φροντίδας (πάνες, μωρομάντιλα), προσφέροντας στους λιανοπωλητές, δυνάμει των ετήσιων εμπορικών συμφωνιών, μία ειδική παροχή για την κατηγορία των βρεφικών ειδών, υπό την προϋπόθεση τήρησης του ανωτέρω υπό (ιι) όρου περί εύρους ραφιού που θα διατίθεται για τα εν λόγω προϊόντα. Η ειδική αυτή παροχή που φέρει την ονομασία «Πλάνο Βρεφικής Φροντίδας», απαντάται στις εμπορικές συμφωνίες ως μία εκ των επιμέρους εκπτώσεων της δέσμης παροχών «Παράγοντες Ανάπτυξης Κατηγοριών» που αναλύθηκε ανωτέρω.

357) Πιο συγκεκριμένα, όπως προαναφέρθηκε, η ελεγχόμενη, κατά τα έτη 2004 έως 2011, μέσω της παροχής «Πλάνο βρεφικής φροντίδας», συναρτούσε ως μία εκ των προϋποθέσεων για την παροχή έκπτωσης ύψους […]% υπολογιζόμενης επί του συνολικού τζίρου των τιμολογημένων αγορών προϊόντων πάνων και μωρομάντιλων, την κατάληψη στο ράφι των καταστημάτων της μεγάλης πλειοψηφίας των αλυσίδων σ/μ ποσοστού του διαθέσιμου χώρου που να αντιστοιχεί στο ποσοστό του εθνικού μεριδίου αγοράς των επιμέρους αυτών προϊόντων της, υπολογιζόμενου σε όγκο, θέτοντας συγχρόνως ως ανώτατο συμβατικά απαιτούμενο ποσοστό διαθεσιμότητας χώρου, το 60% του ραφιού. Για τον προσδιορισμό του μεριδίου που θα καταλαμβάνουν στο ράφι τα προϊόντα της κατηγορίας «βρεφική φροντίδα» (πάνες, μωρομάντιλα), συμφωνείται να λαμβάνεται υπόψη το μερίδιο αγοράς της ελεγχόμενης στο κάθε προϊόν ξεχωριστά[469]. Η σχετική ρήτρα, ως προϋπόθεση παροχής της έκπτωσης «Πλάνο βρεφικής Φροντίδας», περιλαμβάνεται με στερεότυπο τρόπο στις περισσότερες από τις έγγραφες εμπορικές συμβάσεις που συνομολογήθηκαν με τις μεγάλες αλυσίδες σ/μ, και αφορούν τα έτη 2007 επόμενα, ενώ όπως ομολογείται από την ίδια την ελεγχόμενη[470], η σχετική ρήτρα ίσχυσε στις συμφωνίες με όλες τις αλυσίδες σ/μ από το έτος 2004 έως 2011. Συνεπώς, βάσιμα εξάγεται το συμπέρασμα, ότι η εν λόγω έκπτωση και η εν λόγω προϋπόθεση για τη χορήγησή της αποτελούσε σιωπηρώς περιεχόμενο των ετήσιων εμπορικών συμφωνιών που συνήψε η ελεγχόμενη με όλα τα εγχώρια σ/μ και προ του έτους 2007, μολονότι στις συμφωνίες που προσκομίσθηκαν για τα έτη προ του έτους αυτού, οι περισσότερες εξάλλου σε περιληπτική μορφή, δεν περιλαμβάνεται ρητώς ο σχετικός όρος.

358) Γ. Συγχρόνως, η τήρηση των ανωτέρω όρων περί μεριδίου κωδικών στο ράφι και περί εύρους ραφιού τίθενται, εμμέσως, με διαφορετική διατύπωση, μεταξύ των ποιοτικών κριτηρίων για τη χορήγηση της έκπτωσης «Παροχή Συνεργασίας και Ανάπτυξης- […]»: Μεταξύ των κριτηρίων εφαρμογής της εν λόγω παροχής περιλαμβάνεται ρητώς συμφωνία για «[…]». Στην απάντηση του […]της

---

[469] Βλ. σχετική απάντηση του […]της ελεγχόμενης […], στην ερώτηση του από 2.10.2012 ερωτηματολογίου της ΓΔΑ, με την οποία επιβεβαιώνει ότι: «*Το Πλάνο Βρεφικής Φροντίδας όταν εφαρμόστηκε αφορούσε το σύνολο των πελατών. Εφαρμόσθηκε από το έτος 2004 μέχρι και το 2011*».

[470] Βλ. σχετική απάντηση του […] της ελεγχόμενης […], στην ερώτηση του από 2.10.2012 ερωτηματολογίου της ΓΔΑ.

ελεγχόμενης στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ σχετικά με το περιεχόμενο αυτού του όρου διευκρίνισε ότι: «*Με τον σχετικό όρο «πλήρης, σωστή εκπροσώπηση», «μη αποκλεισμός» εννοούμε τη δίκαιη εκπροσώπηση των προϊόντων μας σε διακινούμενους από το κατάστημα κωδικούς. Δηλαδή εάν το κατάστημα αποφασίσει – και είναι δική του απόφαση- να διακινήσει 100 κωδικούς πανών, τότε ποσοστό εξ αυτών ανάλογο του μεριδίου που έχουμε στην αλυσίδα (ανάλογο δηλαδή με τη ζήτηση) θα πρέπει να είναι κωδικοί προϊόντων Π&Γ και μέχρι 60%*». Συνεπώς, το εν λόγω κριτήριο εφαρμογής ταυτίζεται ως προς το περιεχόμενό του με την προεκτεθείσα υπό (ι) ρήτρα περί μεριδίου κωδικών του προϊόντος στο ράφι.

359) Περαιτέρω, μεταξύ των κριτηρίων εφαρμογής της έκπτωσης «Παροχή Συνεργασίας και Ανάπτυξης- […]» περιλαμβάνεται συμφωνία περί εφαρμογής προγραμμάτων όπως «*Category Management*». Ερωτηθείς περί του περιεχομένου του εν λόγω προγράμματος ο […] της ελεγχόμενης απαντά: «*Εννοούμε με τον σχετικό όρο category management, την απεικόνιση των προϊόντων μας στα ράφια σύμφωνα με την ζήτηση. Επί της αρχής υπήρχε συμφωνία σχετικά με το θέμα αυτό (δηλαδή μερίδιο ραφιού σύμφωνο με το μερίδιο αγοράς των προϊόντων μας και μέχρι ποσοστού 60%), αλλά δεν υλοποιούνταν απ' όλους τους πελάτες και σε όλες τις κατηγορίες καταστημάτων»*. Συνεπώς, το εν λόγω κριτήριο εφαρμογής ταυτίζεται ως προς το περιεχόμενό του με την προεκτεθείσα υπό (ιι) ρήτρα περί εύρους ραφιού για την τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρίας.

360) Επισημαίνεται ότι, όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία του φακέλου, κατά τη σύναψη των συμβάσεων, αλλά και κατά την υλοποίηση της εν λόγω πολιτικής, για τον προσδιορισμό του όρου «εθνικό μερίδιο αγοράς σε όγκο», που ανευρίσκεται στις εμπορικές συμφωνίες, η ελεγχόμενη, όπως, επίσης, και τα αντισυμβαλλόμενα σ/μ, λάμβαναν υπόψη τους τα συμπεράσματα των ερευνών επί των μεγεθών των μεριδίων, χωρίς να συνυπολογίζουν τις πωλήσεις των προϊόντων της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ. Τούτο επιβεβαιώνεται ρητά από την από […] κατάθεση του […]της αλυσίδας […][…], ενώπιον της ΓΔΑ, ο οποίος σε σχετική ερώτηση απαντά: *«Υπολογίζουμε το εθνικό μερίδιο με βάση έρευνες της Nielsen χωρίς τη Lidl συνυπολογιζομένης της ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το μερίδιο στα καταστήματά μας υπολογίζεται με τα επώνυμα προϊόντα και την δική μας μόνο ιδιωτική ετικέτα. Αυτό συμβαίνει όλα τα έτη και αυτά τα μεγέθη είναι που διεκδικούν και οι προμηθεύτριες εταιρίες. Δηλαδή το εθνικό τους μερίδιο συνυπολογιζομένης της ιδιωτικής ετικέτας, αλλά χωρίς τη Lidl.»*. Σημειωτέον, ότι κατά τα έτη αναφοράς 2003 - 2011 το μερίδιο αγοράς της ελεγχόμενης σε όγκο, άνευ συμπερίληψης των πωλήσεων της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ, κυμάνθηκε μεταξύ [55-65]% (2011) και [65-75]% (2005)[471] και, συνεπώς, η διεκδίκηση χώρου και διακινούμενων κωδικών αντίστοιχων προς τα εθνικά της μερίδια αφορούσε ποσοστά του ραφιού και ποσοστά κωδικών που κυμαίνονταν τουλάχιστον στα επίπεδα αυτά. Εξάλλου, το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από το περιεχόμενο εσωτερικών εγγράφων που συλλέχθηκαν κατά τον επιτόπιο έλεγχο στα γραφεία της ελεγχόμενης. Ειδικότερα, προκύπτει ότι το διεκδικούμενο ποσοστό χώρου στα ράφια των σ/μ ήταν ανώτερο από το μέγιστο όριο του 60% που τίθεται στις εμπορικές συμφωνίες σχετικά με το

[471] Βλ. ανωτέρω Πίνακας 4.

διαθέσιμο χώρο μετά τα έτη 2007/2008. Σημειώνεται, ότι σχετικά με το ποσοστό διακινούμενων κωδικών δεν περιλαμβάνεται στις συμφωνίες μέγιστο όριο. Στις ανωτέρω ενότητες παρατέθηκαν χαρακτηριστικές αναφορές σχετικά με την υπέρβαση του ορίου του 60% που περιλαμβάνονται σε εσωτερικά έγγραφα της ελεγχόμενης. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί και το έγγραφο που ανευρέθη στο γραφείο της γραμματέως του […], στο οποίο περιγράφονται μεταξύ των στόχων που είναι θεμελιώδεις για τις πωλήσεις για το διάστημα […] οι εξής ενέργειες:

«[…]

[…]»

361) Τούτων έπεται ότι η ελεγχόμενη, κατά την υλοποίηση των συμφωνιών, διεκδικούσε σταθερά ποσοστό [65-75]% τουλάχιστον του διαθέσιμου χώρου για την τοποθέτηση της γκάμας των προϊόντων της, η οποία συνάμα συμφωνούνταν να αντιπροσωπεύει το [65-75]% τουλάχιστον της γκάμας των συνολικώς τοποθετούμενων στο ράφι κωδικών, ήτοι ποσοστό που αντιστοιχούσε περίπου στο εθνικό της μερίδιο κατά τα έτη αναφοράς άνευ συμπερίληψης των πωλήσεων της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ. Τούτο ισχύει κατά αρχήν για τα έτη πριν το 2007/2008, κατά τα οποία η ελεγχόμενη, ούτως ή άλλως, δεν συμπεριελάμβανε στους σχετικούς όρους των συμφωνιών με τα σ/μ τον όρο περί ανώτατου ορίου 60% σχετικά με το διαθέσιμο χώρο. Επιπλέον, από το ανωτέρω εσωτερικό έγγραφό που αφορά στο διάστημα του τελευταίου τριμήνου του 2012, αλλά αναφέρεται σε συνέχιση της ίδιας πολιτικής του [65-75]%, επιβεβαιώνεται ότι η πολιτική αυτή (του [65-75]%) ακολουθούνταν και προγενέστερα. Επομένως, επιβεβαιώνεται ότι η διεκδίκησή της ελεγχόμενης ως προς το χώρο ραφιού κινούνταν στα ίδια επίπεδα του [65-75]%, ακόμη και μετά την προσθήκη περί ανώτατου ορίου 60% στις ετήσιες εμπορικές συμφωνίες. Συνεπώς, όλη την περίοδο αναφοράς (2003-2011), ήτοι, τόσο πριν την υιοθέτηση του ανώτατου ορίου του 60% το 2007/2008 όσο και μετά από αυτή, η ελεγχόμενη διεκδικούσε ποσοστό αντιπροσώπευσης στο ράφι της τάξης του [65-75]% τουλάχιστον, και οι περί του αντιθέτου ισχυρισμοί της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ[472] είναι απορριπτεοί ως αβάσιμοι. Σημειωτέον, ότι το ποσοστό αυτό ([65-75]%) είναι αισθητά ανώτερο από το εθνικό μερίδιό της σε όγκο κατά τα έτη αναφοράς, με την προσμέτρηση σε επίπεδο κάλυψης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ[473], στο βαθμό που αυτό το επίπεδο θα πρέπει να προσμετρηθεί, όπως ζητά και η ίδια η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ.

362) Ενόψει των ανωτέρω, οι περί του αντιθέτου ισχυρισμοί της ελεγχόμενης στα υπομνήματά της και στη συζήτηση ενώπιον της Επιτροπής, ότι, δηλαδή, στόχος της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ήταν να επιτύχει σε κάθε αλυσίδα το μερίδιο ραφιού που να αντιστοιχεί στο μερίδιο αγοράς στην ίδια την αλυσίδα, ή και ακόμη προτιμότερο στο μερίδιο αγοράς που επιτυγχάνουμε στην κάθε κατηγορία καταστημάτων της αλυσίδας, καθώς και ότι πολιτική της εταιρίας ήταν να μην ζητεί περισσότερο από το 60% του χώρου στο ράφι, ακόμη κι όταν το μερίδιό της στην αλυσίδα υπερέβαινε

[472] Βλ. από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 50 επ, καθώς και το συμπληρωματικό υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 4.

[473] Βλ. ανωτέρω Πίνακας 4. Πίνακας 4

αυτό το ποσοστό, είναι απορριπτέοι ως αβάσιμοι[474]. Αντίθετα, όπως προαναφέρθηκε, πολιτική της εταιρίας ήταν να διεκδικεί ποσοστό χώρου και κωδικών [65-75]% τουλάχιστον, κατά αντιστοιχία προς το εθνικό της μερίδιο, όπως το αντιλαμβάνονταν η ίδια και οι εμπορικοί εταίροι της, και τούτο αδιακρίτως σε όλες τις αλυσίδες σ/μ, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τυχόν διαφοροποιήσεις του μεριδίου αυτού ανά αλυσίδα σ/μ ή έτι περαιτέρω ανά τύπο καταστήματος. Το ποσοστό αυτό ήταν ανώτερο από το ποσοστό που τίθεται στις εμπορικές της συμφωνίες ως ανώτατο όριο σχετικά με το διαθέσιμο χώρο, αλλά και ανώτερο από την τάξη μεγέθους του εθνικού της μεριδίου συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας ΛΙΝΤΛ. Μάλιστα, από την παρατιθέμενη ανωτέρω απάντηση του στελέχους της ([…]) συνάγεται ότι και η ίδια η ελεγχόμενη αντιλαμβάνεται ότι η κατάληψη ποσοστού του ραφιού, τόσο υψηλού είναι δυνατόν να μη συμβιβάζεται με τους κανόνες του ανταγωνισμού. Συναφώς, οι ισχυρισμοί της ελεγχόμενης ότι πολιτική της εταιρίας ήταν, κατά βάση, *«να επιτύχουμε σε κάθε αλυσίδα το μερίδιο ραφιού που να αντιστοιχεί στο μερίδιο αγοράς που επιτυγχάνουμε στην ίδια την αλυσίδα»,* καθώς και ότι *«Γίνεται αναφορά στο εθνικό μερίδιο διότι πολλοί πελάτες μας δεν διαθέτουν στοιχεία σχετικά με το μερίδιο του προϊόντος μας στο κατάστημά τους και έτσι το εθνικό μερίδιο είναι ένα μέγεθος αναφοράς αντικειμενικό στην περίπτωση αυτή»*[475], είναι, επίσης, απορριπτέοι ως αβάσιμοι, δεδομένου ότι έρχονται σε αντίφαση με το γεγονός ότι: (α) όπως προκύπτει από τα ανωτέρω εσωτερικά έγγραφά, οι εμπορευματιστές (merchandisers) της εταιρίας λαμβάνουν γενικές οδηγίες να διεκδικήσουν και να μετρήσουν στα ράφια όλων των αλυσίδων σ/μ ποσοστό χώρου [65-75]% για τα οικεία προϊόντα, και ποσοστό κωδικών [65-75]% επί των συνολικών σε περίοδο μάλιστα ([…]), κατά την οποία τα μερίδιά της στην αγορά και στις επιμέρους αλυσίδες σ/μ έχουν υποχωρήσει σε σχέση με τα έτη αναφοράς, καθώς και β) όταν η εταιρία θέλησε να διεκδικήσει στις συμφωνίες της με τα σ/μ αντιστοιχία σε ποσοτικό επίπεδο μιας επιλογής των σ/μ προς το μερίδιο που έχουν τα προϊόντα της *στα καταστήματα των σ/μ*, το έκανε κατά τρόπο ρητά διατυπωμένο, όπως για παράδειγμα στους όρους των συμφωνιών με ορισμένους πελάτες που αφορούν στις εκπτώσεις για «προβολές» στα καταστήματα. Για παράδειγμα, στις εμπορικές συμφωνίες με το σ/μ […] για τα έτη 2007 έως 2011 αναφέρεται ρητά ότι ο αριθμός συμμετοχής των προϊόντων της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στις ενέργειες / φυλλάδια προβολές που πραγματοποιεί η αλυσίδα «*πρέπει να αντιστοιχεί στα μερίδια αγοράς των προϊόντων Π&Γ στα καταστήματα*». Η ίδια αναφορά ανευρίσκεται και στη συμφωνία του έτους 2011 με την αλυσίδα σ/μ […]. Επομένως, δεν αποδεικνύεται βάσιμος ο ισχυρισμός της ελεγχόμενης ότι, παρά τη ρητή διατύπωση στις συμφωνίες με τα σ/μ περί αντιστοίχισης προς το εθνικό της μερίδιο του διαθέσιμου χώρου και των προς τοποθέτηση κωδικών, επεδίωκε, αντίθετα τη διακίνηση κωδικών και την κατάληψη χώρου αντίστοιχου προς τη ζήτηση των προϊόντων της στα επιμέρους καταστήματα. Εξάλλου, εάν η ελεγχόμενη υπολάμβανε ως μέγεθος του μεριδίου της το ποσοστό του [45-55]%, όπως επισημαίνει στην κατάθεσή του ο […], ή το ποσοστό της τάξης του [45-55]% στο οποίο αποτιμούν το μερίδιο της εταιρίας σε όγκο οι έρευνες Nielsen (*Πίνακας 4*) που

---

[474] Βλ. ενδεικτικά θέσεις της ελεγχόμενης στο από 10/9/2013 υπόμνημά της, σελ. 42 επ. στα Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 20 επ, καθώς και σχετικές απαντήσεις του […] της ελέγχομενης, […], στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο.

[475] Βλ. σχετικές απαντήσεις του […] της ελέγχομενης, […], στο από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο.

προσμετρούν σε επίπεδο κάλυψης την αλυσίδα ΛΙΝΤΛ, όπως αβασίμως υποστηρίζει η ελεγχόμενη στα υπομνήματά της[476], τότε δεν θα ήταν αναγκαίο και (η ελεγχόμενη) δεν θα επέμενε να συμπεριληφθεί στις εν λόγω συμφωνίες, στις προϋποθέσεις για την απόδοση της έκπτωσης «Πλάνο Βρεφικής φροντίδας» που αφορά ειδικά τα οικεία προϊόντα, για λόγους, δήθεν, συμβατότητας προς το δίκαιο του ανταγωνισμού, το ποσοστό του 60%, ως ανώτατο όριο χώρου που θα διατίθεται για τα οικεία προϊόντα της στα ράφια των σ/μ, διότι η σχετική αναφορά θα ήταν άνευ αντικειμένου. Αντίθετα, η εν λόγω συμπερίληψη, βάσει και των ανωτέρω εσωτερικών εγγράφων, φαίνεται να λειτουργεί ως το εστιακό σημείο στο οποίο οφείλουν να κινούνται τα συμβαλλόμενα σ/μ και επί του οποίου η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ επιδιώκει να οικοδομήσει τα ακόμα μεγαλύτερα μερίδια στο ράφι, της τάξης του [65-75]%, που αποτελούν και τον εσωτερικό της στόχο.

363) Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί το γεγονός ότι για την είσοδο και την παραμονή ενός προμηθευτή στην οικεία αγορά, είναι αναγκαίο να διατίθεται επαρκής χώρος στο ράφι των καταστημάτων σ/μ για την τοποθέτηση των προϊόντων του προς πώληση. Από τον επιμερισμό των πωλήσεων παιδικών πανών μεταξύ των διαθέσιμων διαύλων διανομής, προκύπτει ότι στο συγκεκριμένο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου μέσω των σ/μ εκδηλώνεται ποσοστό 90% - 95% της συνολικής ζήτησης των προϊόντων. Συνεπώς, τα καταστήματα σ/μ είναι με συντριπτική διαφορά τα σημαντικότερα σημεία πώλησης του προϊόντος. Στα επιμέρους καταστήματα σ/μ τα οικεία προϊόντα τοποθετούνται προς πώληση στα ράφια, απ' όπου οι καταναλωτές, αυτοεξυπηρετούμενοι, πραγματοποιούν τις προγραμματισμένες και μεγαλύτερες σε ποσότητα αγορές τους, συνδυαστικά, συνήθως, με αγορές και άλλων ειδών σ/μ. Για το λόγο αυτό, η τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι είναι καίριας σημασίας και βασικό εργαλείο επίτευξης και ανάπτυξης πωλήσεων στο τελικό σημείο πώλησης των προϊόντων. Για τον λιανοπωλητή, η επιλογή περί των γειτνιάσεων, του εύρους, της ποιότητας του χώρου στα ράφια που θα παραχωρήσει σε προϊόντα διαφορετικών ειδών, τύπων, μεγεθών, σημάτων, περί της τοποθέτησης νέων, της κατάργησης άλλων, της αλλαγής θέσεων, είναι μία απόφαση εμπορικής πολιτικής που θα έπρεπε να καθορίζεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως αποτυπώνονται στη ζήτηση στα καταστήματα και μεταφράζονται σε πραγματοποιούμενα και προσδοκώμενα κέρδη που αποφέρει η πώληση των προϊόντων. Για τους ανταγωνιστές στο επίπεδο της προμήθειας των προϊόντων, η καλή παρουσία των προϊόντων στο ράφι, η εκπροσώπηση όλων των σειρών, των μεγεθών και των οικονομικών συσκευασιών των προϊόντων συνδέεται με την εμπορική επιτυχία των σημάτων τους, τις πραγματοποιούμενες πωλήσεις και τον διασηματικό ανταγωνισμό εντός του καταστήματος.

364) Λόγω της φύσης του προϊόντος, το οποίο διατίθεται σε ογκώδεις συσκευασίες, διαφορετικών ποσοτήτων και μεγεθών για τις διαφορετικές ηλικίες βρεφών, ώστε να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε καταναλωτή, η «πίεση» χώρου, ώστε τα προϊόντα διαφορετικών σημάτων να διαθέτουν «πρόσοψη» στο ράφι, είναι πιο έντονη απ' ότι σε άλλες κατηγορίες προϊόντων. Σε περίπτωση, δε, που ο καταναλωτής δεν βρει διαθέσιμο, ορατό και προσβάσιμο στο ράφι το μέγεθος της πάνας που αναζητεί ή την οικονομική της συσκευασία σε ένα προτιμώμενο σήμα, δύσκολα θα αναβάλλει

---

[476] Βλ. ενδεικτικά το από 10.9.2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 51.

μια απόφαση αγοράς, ώστε να πραγματοποιήσει τις αγορές του σε πάνες μεμονωμένα, από ένα άλλο κατάστημα.

365) Παράλληλα, ωστόσο, ο διαθέσιμος χώρος στο ράφι των σ/μ αποτελεί, όπως προαναφέρθηκε, περιορισμένο πόρο, τόσο για τον ίδιο το λιανοπωλητή όσο και για τις προμηθεύτριες εταιρίες. Η διαχείριση της στενότητας του χώρου συνδέεται και επιφέρει ευθέως αποτελέσματα στις πωλήσεις, επηρεάζεται, αλλά και επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και είναι για το λόγο αυτό στρατηγικής σημασίας για όλους τους παράγοντες της αγοράς αναφοράς. Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι σε καμία αλυσίδα σ/μ δεν έχουν διανομή όλοι οι επιμέρους κωδικοί των προμηθευτών και, σε κάθε περίπτωση, είναι πολύ μικρό το ποσοστό των λιανοπωλητών που διαθέτουν στα ράφια τους, ποσοστό της τάξης του [75-85]% των διαθέσιμων κωδικών κάθε επιμέρους καθιερωμένου σήματος. Ο περιορισμός αυτός του αριθμού των κωδικών του προϊόντος που τοποθετούνται στα ράφια είναι απόρροια και απόδειξη της έλλειψης χώρου στα καταστήματα σ/μ, η οποία, όπως αναφέρουν οι παράγοντες της αγοράς, εντείνεται στα μικρότερα καταστήματα της κάθε αλυσίδας[477].

366) Συγχρόνως, όπως προαναφέρθηκε, διαπιστώνεται ανυπαρξία εμπορικού ενδιαφέροντος από την πλευρά των λιανοπωλητών να διευρύνουν το εύρος του ραφιού για τα προϊόντα πανών, διότι εν όψει της σχετικής σταθερότητας της ζήτησης για τα εν λόγω προϊόντα, παρά τις όποιες αυξομειώσεις κατά τα έτη αναφοράς, οι λιανοπωλητές δεν αναμένουν ουσιαστική αύξηση των κερδών τους με την διεύρυνση του χώρου στα ράφια τους για τα οικεία προϊόντα, ακόμη και όταν αυτό είναι πρακτικά δυνατόν. Όπως προκύπτει από τις καταθέσεις των στελεχών των λιανοπωλητών, κριτήριο για την οριοθέτηση του χώρου που διατίθεται για μία κατηγορία προϊόντος, είναι η συμμετοχή του τζίρου από τις πωλήσεις του στο συνολικό τζίρο του καταστήματος[478] και το μέγεθος αυτό δεν μεταβάλλεται ιδιαίτερα για το οικείο προϊόν κατά τα έτη αναφοράς.

367) Η έλλειψη διαθέσιμου χώρου στα ράφια για τα προϊόντα των ανταγωνιστών, υφιστάμενων και δυνητικών, επιτείνεται από την παρουσία ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, η οποία αναπτύσσεται σταδιακά κατά τα έτη αναφοράς[479]. Ειδικότερα, ενώ σε διαφορετική περίπτωση ο διανομέας/λιανοπωλητής δεν θα είχε συμφέρον να περιοριστεί ως προς την επιλογή των προϊόντων από κάθε επώνυμη σειρά (γκάμα) που θα τοποθετήσει στο ράφι του, καθώς και ως προς την επιλογή του χώρου που θα διαθέσει στο ράφι για τα προϊόντα που θα επιλέξει από κάθε σήμα, όταν ο διανομέας πωλεί, επίσης, ανταγωνιστικά προϊόντα με δικό του σήμα (ιδιωτική ετικέτα), μπορεί να έχει επίσης κίνητρα αποκλεισμού ορισμένων προμηθευτών, ιδίως προϊόντων ενδιάμεσης κατηγορίας[480].

368) Όσα αναπτύχθηκαν ανωτέρω περί της σημασίας της τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια και περί της συμφόρησης που παρατηρείται λόγω του περιορισμένου

---

[477] Βλ. για παράδειγμα τις από 5.10.2012 καταθέσεις ενώπιον της ΓΔΑ των εκπροσώπων της […]και […] και ειδικότερα τις απαντήσεις τους στην ερώτηση υπό 2 του σχετικού ερωτηματολογίου.

[478] Βλ. για παράδειγμα την απάντηση του εκπροσώπου της […]στην κατάθεσή του ενώπιον της ΓΔΑ.

[479] Βλ. ανωτέρω Πίνακας 2.

[480] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ε.Ε. 2010 C 130/1, σημ. 210.

διαθέσιμου χώρου επιβεβαιώνονται από τις σχετικές καταθέσεις των παραγόντων της αγοράς (βλ. σχετικώς και *Ενότητα VI.1.7 γ) τοποθέτηση προϊόντων στο ράφι* ανωτέρω). Ειδικότερα, στην από […] κατάθεσή του ενώπιον της ΓΔΑ, ο […] της εταιρίας […] καταθέτει: *«Η πάνα είναι ένα ιδιαίτερο προϊόν. Απαιτούνται πολλοί κωδικοί στο ράφι για να καλυφθούν οι ανάγκες των μωρών. Κάθε εταιρία πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον 11 κωδικούς στο ράφι (μία για κάθε μέγεθος και οικονομικές συσκευασίες εκτός από την πάνα βρακάκι)»*. Περαιτέρω: *«Ωστόσο αν δεν έχεις παρουσία στο ράφι δεν μπορείς να κάνεις πωλήσεις. Αν δεν έχεις παρουσία στο ράφι τουλάχιστον σε ποσοστό της πρόσοψης 25% του ραφιού, προκειμένου να τοποθετήσεις τους κωδικούς σου, κάθε έναν σε δύο μέτωπα, δεν μπορείς να κάνεις πωλήσεις. Επομένως εμείς επικεντρωνόμαστε στην αύξηση της ζήτησης με διαφήμιση και σε ακόμη μεγαλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων μας στο ράφι»*[481]. Στην από […]κατάθεσή του ενώπιον της ΓΔΑ, ο […] της εταιρίας […] καταθέτει ότι: *«Εμπειρικά και με βάση τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε κι εμείς ως εταιρία σας αναφέρω τα εξής. Επειδή ο χώρος στο ράφι είναι συγκεκριμένος και περιορισμένος και το προϊόν είναι ογκώδες η πίεση στο ράφι είναι πολύ μεγάλη. Οι νέοι κωδικοί των εταιριών που έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη πολύ δύσκολα αποκλείονται από το ράφι ακόμη και όταν δεν πραγματοποιούν μεγάλες πωλήσεις, ενώ αντίθετα μία μικρότερη εταιρία μπορεί να δει κινούμενους κωδικούς της να αποκλείονται»*. Έτι περαιτέρω: *«Παρόλα αυτά ασκούνται και πιέσεις για χώρο στο ράφι. Κυρίως οι πιέσεις αφορούν τα «πρόσωπα» που παραχωρούνται στο ράφι για κάθε κωδικό. Δηλαδή πόσες φορές εμφανίζονται τα ίδια προϊόντα οριζόντια και κάθετα στην πρόσοψη του ραφιού. Αυτό είναι το πιο σημαντικό για κάθε εταιρία γιατί από τα «πρόσωπα» εξαρτάται το πόσο φαίνεται το προϊόν στον καταναλωτή και, συνεπώς, πόσο πουλάει. Τα «πρόσωπα» που παραχωρούνται σε κάθε προϊόν εμφανίζονται στο πλανόγραμμα του κάθε Σ/Μ το οποίο και γνωρίζουμε όλοι οι ανταγωνιστές»*. Και, εν συνεχεία: *«Σημειώνω όμως ότι αν δεν παραχωρηθεί επαρκής χώρος στο ράφι, αρκετά πρόσωπα στο προϊόν, εάν δηλαδή δεν εμφανίζεται σωστά το προϊόν στον πελάτη, δεν πρόκειται να κάνει πωλήσεις. Σημασία έχει λοιπόν εάν αδικείται το προϊόν λόγω του χώρου που καταλαμβάνει στο ράφι»*. Σχετικά με τα αποτελέσματα από την παρουσία ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των μεγάλων αλυσίδων σ/μ, στην από […]κατάθεσή του ενώπιον της ΓΔΑ., ο […] της εταιρίας […] αναφέρει σχετικά με τα σ/μ που διαθέτουν ιδιωτική ετικέτα: «*Δεν έχουν όλα τα Σ/Μ ιδιωτική* ετικέτα. *Εκείνα που έχουν, προσθέτουν έναν ανταγωνιστή στο ράφι. Είναι σίγουρο ότι στην περίπτωση αυτή θα συμπιεστεί ο χώρος στο ράφι για τους μικρότερους παίκτες. Ακούμε συχνά το επιχείρημα «έχουμε και το private label, δεν έχουμε αρκετό χώρο, πού να σας βάλουμε. Ο leader δεν συμπιέζεται στην περίπτωση αυτή»*. Στην από […] κατάθεσή του ενώπιον της ΓΔΑ, ο […] της εταιρίας […] αναφέρει: *« Όταν ένα Σ/Μ δεν είχε ιδιωτική ετικέτα και αποκτήσει, εκείνο που θα κάνει είναι να περιορίσει τα «πρόσωπα» που παραχωρεί στις εταιρίες των επώνυμων και όπως είπα αυτοί που θα θιγούν είναι οι μικρότεροι παίκτες»*.

369) Η σημασία που αποδίδεται από τους παράγοντες της αγοράς στον διαθέσιμο χώρο για την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια προκύπτει, εξάλλου, άνευ ετέρου, από την βαρύτητα που αποδίδει η ίδια η ελεγχόμενη εταιρία στην διεκδίκηση όσο το

[481] Σχετικά με τη θέση της εταιρίας […], βλ. επίσης μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 87 επ.

δυνατόν μεγαλύτερου χώρου στα ράφια των σ/μ για τα προϊόντα της και από τις επίμονες προσπάθειες για την εφαρμογή της συγκεκριμένης πολιτικής της (μερίδιο ραφιού = εθνικό μερίδιο αγοράς) στα ράφια των καταστημάτων των λιανεμπόρων, όπως αυτή αποκαλύπτεται σε πλήθος εσωτερικών της εγγράφων. Τα σχετικά αποσπάσματα αδιαμφισβήτητα αποκαλύπτουν πόσο σημαντική θεωρεί η ελεγχόμενη την διατήρηση ή την αύξηση του χώρου που καταλαμβάνουν τα προϊόντα της στα ράφια (βλ. ενότητα IV ανωτέρω).

370) Συμπερασματικά, κατόπιν της ανωτέρω ανάλυσης, προκύπτει κατά την άποψη της πλειοψηφίας των μελών της Επιτροπής ότι, δυνάμει των επίμαχων ρητρών που περιλαμβάνονται στις συμφωνίες της με τα σ/μ, η ελεγχόμενη, έναντι οικονομικών ανταλλαγμάτων, δεσμεύει, για την τοποθέτηση των οικείων προϊόντων της κατ' αποκλειστικότητα, ποσοστό της τάξης του 60% του συνολικώς διαθέσιμου χώρου στην μεγάλη πλειοψηφία των εγχώριων καταστημάτων σ/μ[482], αλλά πολιτική της εταιρίας είναι να διεκδικεί ποσοστό χώρου ακόμη μεγαλύτερο, της τάξης του […]% τουλάχιστον, κατ' αντιστοιχία προς το εθνικό της μερίδιο, όπως η ίδια το αντιλαμβάνεται στο συγκεκριμένο κανάλι. Παράλληλα, παρέχει οικονομικά κίνητρα προς τους λιανοπωλητές ώστε να τοποθετήσουν στο συγκεκριμένο χώρο αποκλειστικά κωδικούς του προϊόντος της, που να αντιπροσωπεύουν το εθνικό της μερίδιο, ήτοι το […]% και πλέον επί του συνόλου των κωδικών παιδικών πανών που διακινούν στα καταστήματά τους[483].

371) Περαιτέρω, όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, κατά το στάδιο σύναψης των εμπορικών συμφωνιών, οι ρήτρες για την παροχή εκπτώσεων και παροχών υπό τις συγκεκριμένες προϋποθέσεις ήταν αποτέλεσμα της μεθοδευμένης πίεσης που ασκούσε η ελεγχόμενη στα σ/μ. Χαρακτηριστική είναι προς τούτο η αναφορά του ως άνω […] της αλυσίδας […], στην ίδια, από 5.10.2012, κατάθεσή του (απάντηση υπό 7α): *«Εμείς δεν θεωρούσαμε αυτόν τον όρο δεσμευτικό για μας και πράγματι στην πράξη αποκλίναμε από τον σχετικό όρο και όπως είπα ανωτέρω εφαρμόζαμε τα δικά μας κριτήρια. Ωστόσο, όπως προείπα, η εταιρία Π&Γ πίεζε ώστε οι σχετικοί όροι να συμπεριληφθούν στην ετήσια συμφωνία μας με την αιτιολογία ότι είναι τυπικό κομμάτι όλων των συμφωνιών που συνάπτει. Πρέπει να σημειώσουμε ότι επειδή εμάς μας ενδιέφερε το οικονομικό μέρος της συμφωνίας και όχι το λεκτικό. Το οικονομικό μέρος έπρεπε να «κλείσουμε» και καθώς οι μήνες περνούσαν, κάτω από αυτήν την πίεση δεχόμασταν εν τέλει να συμπεριληφθεί ο όρος, ώστε να «κλείσει» η συμφωνία, γνωρίζοντας εξ άλλου ότι απ' αυτούς τους όρους θα μπορούμε να αποκλίνουμε»*. Εξάλλου, όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία η ελεγχόμενη, προς άσκηση πίεσης κατά το στάδιο υλοποίησης των συμφωνιών, δεν θα δίσταζε, να επιβάλλει εμπορικά σημαντικές «ποινές» προς τα σ/μ αν απέκλιναν ή έδειχναν την πρόθεση να αποκλίνουν σημαντικά από τα συμφωνηθέντα. Προς τούτο χαρακτηριστική είναι η αναφορά του […] της αλυσίδας […], στην από […] κατάθεσή του (απάντηση υπό 6): «*Η πίεση ήταν άλλοτε μέσω παροχής κινήτρων (εκπτώσεων) και άλλοτε μέσω πιέσεων*

---

[482] Το ποσοστό του δεσμευμένου χώρου ανέρχεται εν τοις πράγμασι σ' αυτό το ύψος, μολονότι αποτυπώνεται στις συμφωνίες ως απώτατο όριο, λόγω του ύψους των μεριδίων αγοράς της ελεγχόμενης που λαμβάνονται υπόψη από τους εμπορικά αντισυμβαλλόμενους για τον προσδιορισμό του όρου, όπως αναλύθηκε εκτενώς ανωτέρω.

[483] Το δεσμευμένο ποσοστό κωδικών ανέρχεται εν τοις πράγμασι σ' αυτό το ύψος λόγω των μεριδίων αγοράς που λαμβάνονται υπόψη για τον προσδιορισμό του όρου, όπως προεκτέθηκε.

σχετικών με τις προωθητικές της ενέργειες, τις οποίες είχε συμφωνήσει ότι θα έκανε μέσα στα καταστήματα, ότι δηλαδή θα απέκλινε από τα συμφωνηθέντα σχετικά με προωθητικές ενέργειες, πράγμα που θα μας έφερνε σε δυσχερή θέση στον ανταγωνισμό».

372) Πράγματι, επιβεβαιώνεται από τα διαθέσιμα στοιχεία ότι πολλές ετήσιες εμπορικές συμφωνίες της ελεγχόμενης με τα σ/μ φέρουν ημερομηνία που προσεγγίζει ακόμη και το τέλος του έτους αναφοράς. Είναι σφόδρα πιθανό κατόπιν των ανωτέρω ότι η ελεγχόμενη, γνωρίζοντας την αγωνιώδη επιδίωξη των σ/μ να καθορίσουν τους οικονομικούς όρους των ετήσιων εμπορικών συμφωνιών, εφάρμοζε μία παρελκυστική πολιτική ως προς την συνομολόγηση των συμφωνιών, προκειμένου να παρωθήσει τους λιανέμπορους να υποχωρήσουν και να αποδεχθούν της επίμαχες ρήτρες ως περιεχόμενο των συμφωνιών και την εξάρτηση της απόληψης των επιμέρους παροχών από την τήρηση, έστω σε αδρές γραμμές, των εν λόγω όρων.

373) Κατόπιν, κατά το στάδιο υλοποίησης των συμφωνιών αυτών, έχοντας «αποσπάσει» τη σχετική συμβατική δέσμευση με την υπόσχεση υψηλών ανταλλαγμάτων, η εταιρία ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ θέτει σε εφαρμογή την εμπορική στρατηγική που υιοθετεί στο συγκεκριμένο κανάλι υπό την ονομασία […]. Όπως προκύπτει από πλήθος εσωτερικών εγγράφων που προαναφέρθηκαν (βλ. ενότητα V ανωτέρω), η συγκεκριμένη εμπορική πολιτική, που είναι παραμετροποιημένη και διαφοροποιημένη ειδικά για κάθε κατηγορία προϊόντων, περιλαμβάνει σε όλες τις περιπτώσεις, ρητά, ως καίριας σημασίας στρατηγική, την προώθηση του στόχου: μερίδιο κωδικών (sku share) ≥ μερίδιο σε όγκο (volume share) / μερίδιο ραφιού (shelf share) ≥ μερίδιο σε όγκο (volume share). Έτσι, όπως προκύπτει από πλήθος εσωτερικών εγγράφων της εταιρίας, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την τήρηση των συμφωνηθέντων, την εφαρμογή της εν λόγω πολιτικής στα οικεία προϊόντα και τη διεκδίκηση του κατά το δυνατό υψηλότερου ποσοστού, ήτοι τουλάχιστον του […]% του διαθέσιμου χώρου στο ράφι και των διακινούμενων κωδικών, ώστε το ποσοστό αυτό να ισούται ή να υπερβαίνει το εθνικό της μερίδιο, χωρίς να λαμβάνει υπόψη, σχετικά με το ποσοστό διαθέσιμου χώρου έστω, τη δέσμευση περί ανώτατου ορίου 60% Συγκεκριμένα η ελεγχόμενη θέτει ως στόχους τα ακόλουθα.

374) Μέσω ενός δικτύου εμπορευματιστών (*merchandisers*) που διαθέτει και αποστέλλει στα κατά τόπους καταστήματα σ/μ, εφαρμόζει εμπορικές πρακτικές διαχείρισης κατά κατηγορία (*category management*), αναλαμβάνοντας, ως ηγέτης της κατηγορίας, να καταρτίσει και να υλοποιήσει η ίδια στα ράφια πολλών καταστημάτων πλανογράμματα (αρχιτεκτονικές ραφιού) που αφορούν στην κατηγορία των επίμαχων προϊόντων κατά τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται - μεροληπτικά υπέρ των προϊόντων της - ο ανωτέρω στόχος (βλ. ενότητα V ανωτέρω)[484]. Σημειωτέον ότι, δυνάμει των εμπορικών συμφωνιών της ελεγχόμενης με τα σ/μ και συγκεκριμένα στο πλαίσιο των ποιοτικών κριτηρίων για την απόδοση της «Παροχής Συνεργασίας και Ανάπτυξης […]», οι αλυσίδες έχουν συμφωνήσει

[484] Βλ. σχετικώς μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 92 επ.

στην εφαρμογή από κοινού με την ελεγχόμενη προγράμματος *category management*[485].

375) Περαιτέρω, μέσω της εφαρμογής του […][486] και εφαρμόζεται πράγματι, ιδίως κατά τα τελευταία έτη με πολλά από τα σ/μ, παρακολουθεί και εποπτεύει, μεταξύ άλλων την εφαρμογή του κανόνα «μερίδιο κωδικών/μερίδιο ραφιού = εθνικό μερίδιο του προϊόντος» και παροτρύνει τους λιανέμπορους προς την ίδια κατεύθυνση.

376) Συνεπώς, αποδείχτηκε ότι η ελεγχόμενη πιέζει φορτικά και εξωθεί έναντι σημαντικών οικονομικών ανταλλαγμάτων τους λιανέμπορους, τόσο κατά το στάδιο σύναψης των ετήσιων εμπορικών συμφωνιών όσο και κατά το στάδιο υλοποίησής τους, να αποδεχθούν υπέρ των προϊόντων της τη δέσμευση σημαντικού τμήματος του χώρου στο ράφι και σημαντικού μέρους των διακινούμενων στα καταστήματά τους κωδικών των οικείων προϊόντων, καθώς και να συμμορφώνονται προς τη δέσμευση αυτή, με άμεσο στόχο την παγίωση ή ακόμα και αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η ελεγχόμενη στα οικεία προϊόντα κατά τα έτη αναφοράς. Σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ότι η έρευνα της υπηρεσίας (δήθεν) υποτίμησε τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών της (σ/μ)[487], επισημαίνεται ότι η επικαλούμενη αυτή διαπραγματευτική ισχύς είναι εκ των πραγμάτων περιορισμένη στην κρινόμενη υπόθεση, αφενός λόγω της δεσπόζουσας θέσης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στις παιδικές πάνες, και αφετέρου λόγω τους «must stock» χαρακτήρα τους σχετικού σήματός της[488]. Το γεγονός ότι η ελεγχόμενη δεν εξαντλούσε την αυστηρότητά της και δεν αρνούνταν να καταβάλλει τις υπεσχημένες εκπτώσεις και παροχές, εάν κατά το «κλείσιμο» του έτους ισχύος των συμφωνιών δεν διαπιστώνονταν αυστηρή εφαρμογή των προβλεπομένων όρων, ενόψει της επικείμενης σύναψης της σύμβασης του νέου έτους και της επιδίωξης της να επαναληφθούν οι σχετικές δεσμεύσεις και στη νέα συμφωνία, (γεγονός που δημιουργούσε στους λιανοπωλητές την εντύπωση ότι οι συγκεκριμένες αναφορές δεν ήταν δεσμευτικές), τούτο δεν αναιρεί τον αντι-ανταγωνιστικό στόχο των σχετικών όρων και το δυνητικά βλαπτικό για τον ανταγωνισμό αποτέλεσμα με κίνητρο την παροχή εξαιρετικά υψηλών εκπτώσεων που ήταν εξάλλου και το ζητούμενο από την πλευρά των λιανοπωλητών.

377) Ειδικότερα, οι περισσότεροι λιανέμποροι κατέθεσαν ότι θεωρούσαν τις εν λόγω συμφωνίες μη δεσμευτικές και ότι η ελεγχόμενη παρείχε τη δυνατότητα κάποιας ευελιξίας όσον αφορά την ακριβή τήρηση των προβλεπόμενων ποσοστώσεων σχετικά με το εύρος του ραφιού και την αναλογία κωδικών, με την έννοια ότι οι εκπτώσεις που τελούσαν σε σχέση υπόταξης προς την τήρησή τους, καταβάλλονταν παρά το γεγονός ότι οι λιανέμποροι απέκλιναν ενίοτε από τις ακριβείς ποσοστώσεις. Εντούτοις, η ευελιξία αυτή και η «μη δεσμευτικότητα» όπως την εννοούν οι λιανέμποροι δεν μεταβάλλει και ουδόλως περιορίζει το δυσμενές δυνητικό

---

[485] Βλ. περί των ποιοτικών κριτηρίων της εν λόγω έκπτωσης ανωτέρω την Ενότητα V.1.1, στα οποία περιλαμβάνεται η εφαρμογή προγράμματος *category management*.

[486] Η […]επίσης μεταξύ των ποιοτικών κριτηρίων της έκπτωσης «Παροχή Συνεργασίας και Ανάπτυξης […]».

[487] Βλ. ενδεικτικά το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 19 επ. και συνημμένη οικονομική ανάλυση, σελ. 32 επ.

[488] Βλ. σχετικώς και παραγράφους 202 και 205 ανωτέρω. Το γεγονός αυτό αναγνώρισε στην ακροαματική διαδικασία και ο μάρτυρας […]: βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 27/9/2013, σελ. 52.

αποτέλεσμα βλάβης του ανταγωνισμού από τις πρακτικές αυτές[489], και όσα περί του αντιθέτου προβάλονται από την ελεγχόμενη[490] είναι απορριπτέα ως αβάσιμα. Εξάλλου, η ακριβής τήρηση των συγκεκριμένων ποσοστών είχε μικρότερη σημασία για την ελεγχόμενη έναντι της επιδίωξης να παραμείνουν οι λιανέμποροι προσηλωμένοι, έστω σε αδρές γραμμές, στην οδό υλοποίησης των κατευθύνσεων αυτών προκειμένου να επιτευχθούν προς όφελός της τα δυσμενή για τους δυνητικούς και υφιστάμενους ανταγωνιστές της αποτελέσματα. Πράγματι, η εν λόγω ευελιξία συνέβαλλε στην «εκπαίδευση» των λιανεμπόρων προς την κατεύθυνση της υλοποίησης των στόχων και στη διατήρηση του κινήτρου προς τους πελάτες να τηρούν σε γενικές γραμμές τις επίμαχες ρήτρες, ακόμα και όσον αφορά πελάτες οι οποίοι διαφορετικά, στην περίπτωση που η ελεγχόμενη επιδείκνυε ανελαστική πολιτική, δεν θα δέχονταν να παραμένουν πιστοί στην κατεύθυνση της υλοποίησής τους, ούτε να συμπεριλάβουν τις σχετικές δεσμεύσεις σε επόμενες εμπορικές συμφωνίες τους μαζί της.

378) Εξάλλου, οι αποκλίσεις ήταν ελάχιστες και συνιστούν περισσότερο ένδειξη εφαρμογής των συμφωνημένων, παρά απόκλισης απ' αυτά. Χαρακτηριστική είναι η κατάθεση του ανωτέρω στελέχους της αλυσίδας […], στην ίδια κατάθεσή του, ότι οι αποκλίσεις στα ράφια των καταστημάτων της συγκεκριμένης αλυσίδας για τα προϊόντα της ελεγχόμενης σε σχέση με τους όρους της συμφωνίας που αφορούσαν στο χώρο στα ράφια και στους κωδικούς ήταν της τάξης των […] μονάδων περίπου κατά καιρούς και ότι με τα δεδομένα αυτά η ελεγχόμενη δεν ασκούσε πιέσεις για άρση των αποκλίσεων. Περαιτέρω, χαρακτηριστική προς την κατεύθυνση αυτή είναι και η απάντηση του […] της ελεγχόμενης στην υπό 12iv ερώτηση που του απηύθυνε η ΓΔΑ με το από 2.10.2012 ερωτηματολόγιο ότι: *«Λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η τήρηση των κριτηρίων για την παροχή της έκπτωσης. Δεν έχει αποκλεισθεί κανείς από τις εκπτώσεις αυτές για έναν τέτοιο λόγο. Οι μεγάλοι πελάτες μας σε αδρές γραμμές έχουν τηρήσει αυτόν τον όρο. Η σχετική συμφωνία δείχνει την βούληση των μερών να τηρήσουν τους όρους αυτούς. Μικρές αποκλίσεις δεν προκαλούν ανατροπές των συμφωνηθέντων, η προσοχή μας παραμένει στο γενικότερο πλαίσιο συνεργασίας»*.

379) Σε σχέση με το δυσμενές για το ανταγωνισμό δυνητικό αποτέλεσμα λόγω της επίμαχης πρακτικής, η ιδιαιτερότητα της υπό κρίση υποθέσεως συνίσταται στο ότι οι επίμαχες ρήτρες δεν αφορούν στην αποκλειστική ή οιονεί αποκλειστική προμήθεια του επίμαχου προϊόντος (η ελεγχόμενη δεν απαγορεύει εν όλω ή εν μέρει την προμήθεια παιδικών πανών άλλου εμπορικού σήματος στους λιανοπωλητές) αλλά στη χρήση του σημείου που διατίθεται για την πώληση του προϊόντος. Και πάλι όμως, όπως προαναφέρθηκε, οι επίμαχες ρήτρες είναι δυνατόν να προσλάβουν καταχρηστικό χαρακτήρα όταν, χωρίς καμία αντικειμενική δικαιολόγηση, αναπτύσσουν αποτελέσματα αποκλεισμού, διατηρώντας ή ενισχύοντας έτσι τεχνητά τη δεσπόζουσα θέση. Προς αυτήν την κατεύθυνση, τα δυνητικά παρεμποδιστικά αποτελέσματα της ανωτέρω τακτικής ανακύπτουν κατ' αρχήν από το βαθμό και την έκταση στην οποία δεσμεύονται από την ελεγχόμενη τα εγχώρια σημεία πώλησης των προϊόντων. Με βάση τα στοιχεία για την αριθμητική και τη σταθμισμένη διανομή των προϊόντων πανών της ελεγχόμενης, προκύπτει ότι δεσμεύεται ο

---

[489] ΓενΔΕΕ T- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. II-4361, σκ. 299 επ.

[490] Βλ. ενδεικτικά το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 51.

διαθέσιμος χώρος στο [85-95]% και πλέον των εγχώριων καταστημάτων σ/μ (αριθμητική διανομή), το οποίο πραγματοποιεί το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων (σε αξία) στο συγκεκριμένο δίαυλο διανομής[491]. Τα τελικά αυτά σημεία πραγματοποιούν το [85-95]% (σε αξία) περίπου των συνολικών πωλήσεων πανών στη χώρα. Συγχρόνως, στα τελικά αυτά σημεία, όπως αναλύθηκε εκτενώς ανωτέρω, ο διαθέσιμος χώρος για την τοποθέτηση των προϊόντων προς κατανάλωση είναι συγκεκριμένος, περιορισμένος και έχει καίρια σημασία για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων σε τελικούς καταναλωτές. Συνεπώς, προκύπτει ότι, δυνάμει των επίμαχων ρητρών, ποσοστό […] σχεδόν του συνολικά διαθέσιμου χώρου σε τελικά σημεία πώλησης όπου εκδηλώνεται το [85-95]% περίπου των συνολικών πωλήσεων στην εγχώρια αγορά δεσμεύονταν έναντι κινήτρων δυνάμει των επίμαχων ρητρών από την ελεγχόμενη, καθ' όλα τα έτη αναφοράς.

380) Το τμήμα αυτό της αγοράς είναι σαφώς ουσιώδες και η δέσμευσή του επηρεάζει σημαντικά τις δυνατότητες διείσδυσης ενός νέου ανταγωνιστή στην αγορά, αλλά και την περαιτέρω επέκταση ενός υφιστάμενου ανταγωνιστή σε σημαντικό τμήμα των τελικών σημείων πώλησης με αποτέλεσμα να λειτουργεί de facto, μέσω της στεγανοποίησης του χώρου στα ράφια, ως μοχλός στεγανοποίησης της αγοράς και αποκλεισμού των ανταγωνιστών. Ως εκ τούτου, οι περί του αντιθέτου ισχυρισμοί της ελεγχόμενης, ότι δηλαδή, σε κάθε περίπτωση, απομένει άφθονος χώρος στα ράφια για τα ανταγωνιστικά επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι απορριπτέοι ως αβάσιμοι[492]. Επισημαίνεται ότι νεοεισερχόμενοι ή υφιστάμενοι ανταγωνιστές δεν έχουν τη δυνατότητα, λόγω του όγκου των πωλήσεων που πραγματοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι, να καταφύγουν σε εναλλακτικές μεθόδους εδραίωσης και διανομής των προϊόντων τους. Το μεγάλο τμήμα και η καίρια εμπορική σημασία των τελικών σημείων που δεσμεύονται να παραχωρούν τα […] σχεδόν του διαθέσιμου χώρου στα ράφια τους για τα προϊόντα της ελεγχόμενης αποτελεί σοβαρή ένδειξη ότι ο περιορισμός στον ανταγωνισμό από την επίμαχη πολιτική είναι τόσο σοβαρή, ώστε να μην υπάρχει το απαραίτητο (ελάχιστο) περιθώριο πρόσβασης στην αγορά. Η διαπίστωση αυτή δεν κλονίζεται από το γεγονός ότι ορισμένοι καθιερωμένοι ανταγωνιστές επιτυγχάνουν, παρά τους περιορισμούς, να παραμένουν σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι κατά τα έτη αναφοράς δεν σημειώθηκε καμία νέα είσοδος, αλλά αντίθετα σημειώθηκε η έξοδος της εταιρίας ΛΙΝΕΤ, ενώ η μόνη επέκταση ήταν μέσω της ιδιωτικής ετικέτας, η οποία τοποθετείται στα ράφια με πρωτοβουλία και υπό τον έλεγχο των ίδιων των λιανοπωλητών, εύλογα υπό προνομιακούς όρους για την επικερδή της προώθηση. Σε κάθε περίπτωση, ο αποκλεισμός του ανταγωνισμού σε ουσιώδες ή μη αμελητέο μέρος της αγοράς από επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση δεν μπορεί να δικαιολογείται με το επιχείρημα ότι το ανοικτό στον ανταγωνισμό τμήμα

---

[491] Στην υπό κρίση υπόθεση προκρίνεται η αξία της σταθμισμένης διανομής του προϊόντος, διότι εν προκειμένω δεν πρόκειται για προϊόν που διατίθεται προς άμεση κατανάλωση και παρορμητική αγορά, αλλά για προϊόν ιδιαίτερης «ευαισθησίας» για τους καταναλωτές, στο οποίο πραγματοποιούνται προγραμματισμένες αγορές. Συνεπώς ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στη συμμετοχή του τζίρου των σημείων πώλησης, τα οποία διανέμουν προϊόντα της ελεγχόμενης και δεσμεύονται από τις επίμαχες ρήτρες, στο συνολικό τζίρο που πραγματοποιείται στο κανάλι από τις πωλήσεις πανών, διότι το μέγεθος αυτό αποδίδει καλύτερα τον ουσιώδη χαρακτήρα του τμήματος της αγοράς που δεσμεύεται από τις επίμαχες ρήτρες.

[492] Βλ. ενδεικτικά το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 50 επ.

της αγοράς αρκεί για να δρα σ' αυτό περιορισμένος αριθμός ανταγωνιστών, καθώς δεν είναι ο ρόλος της δεσπόζουσας επιχείρησης να προσδιορίζει με τη συμπεριφορά της σε πόσους ανταγωνιστές, και σε ποιο βαθμό, τους παρέχεται η δυνατότητα να την ανταγωνιστούν[493].

381) Σταθμίζεται, επίσης, το γεγονός ότι η συγκεκριμένη πρακτική ακολουθήθηκε με όλες τις μεγάλες αλυσίδες σ/μ, με τη φορτική παρότρυνση και τη συνεχή επίβλεψη της ελεγχόμενης, έναντι παροχής σημαντικών οικονομικών ανταλλαγμάτων, τα οποία συνδυαστικά μεταξύ τους, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, κυμαίνονται μεταξύ […]% επί του συνολικού ετήσιου τζίρου σε αγορές των οικείων προϊόντων της ελεγχόμενης και αποδίδονται υπό την προϋπόθεση τήρησης του συγκεκριμένου όρου. Περαιτέρω, η επίμαχη πολιτική συμφωνείται και εφαρμόζεται συστηματικά επί μακρόν, επί σειρά εννέα τουλάχιστον ετών, δυνάμει αλληλοδιαδοχικών συμφωνιών με τα σ/μ.

382) Βαρύνουσα σημασία αποδίδεται και στο γεγονός της παρουσίας ιδιωτικής ετικέτας στις μεγαλύτερες από τις αλυσίδες σ/μ που δεσμεύονται από την επίμαχη πρακτική. Αν υπολογισθεί ως ελάχιστος παραχωρούμενος χώρος για την τοποθέτηση της ιδιωτικής ετικέτας, ποσοστό αντίστοιχο του μεριδίου αγορών που αυτή συγκεντρώνει κατά τα έτη αναφοράς σε κάθε αλυσίδα, ήτοι ποσοστό χώρου ανάλογο προς τη ζήτηση ιδιωτικής ετικέτας στην κάθε αλυσίδα, τότε γίνεται αντιληπτό ότι το πραγματικό γεγονός της παρουσίας ιδιωτικής ετικέτας σε ένα τμήμα της αγοράς στο κανάλι των σ/μ επιτείνει τα αποτελέσματα συμφόρησης στο ράφι λόγω της καταχρηστικής τακτικής της ελεγχόμενης, συμβάλλοντας σημαντικά στα παραγόμενα αρνητικά αποτελέσματα.

383) Επιπροσθέτως, λαμβάνεται υπόψη η μικρή, έως ανύπαρκτη, πιθανότητα να μπορέσει κάποιος ανταγωνιστής της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ να μεταπείσει τους λιανοπωλητές να υπαναχωρήσουν σε ουσιαστικό βαθμό από τις συμφωνίες του με την ελεγχόμενη και να μεταστρέψουν τη στάση τους ως προς την αναλογία χώρου και κωδικών για τα προϊόντα κάθε εταιρίας. Πράγματι, τα πιθανά αποτελέσματα αποκλεισμού επιτείνονται λόγω της έλλειψης αντίρροπου κινήτρου των σ/μ να παραβούν τη συμφωνία τους με την ελεγχόμενη και να κάνουν διαφορετικές επιλογές σχετικά με τη διάθεση χώρου στους ανταγωνιστές. Ο εκάστοτε λιανοπωλητής θα είχε κίνητρο να παραβεί τη συμφωνία του με την ελεγχόμενη στην περίπτωση που θα μπορούσε να πιθανολογήσει σε ικανό βαθμό, ότι τα τυχόν κέρδη που θα προέκυπταν από την ενέργεια αυτή θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν τις ενδεχόμενες απώλειες εσόδων που θα έπρεπε να υποστεί. Ωστόσο, βάσιμα εκτιμάται ότι ο λιανοπωλητής στερείται κινήτρου μεταστροφής της συμπεριφοράς του σε σχέση με τα συμφωνηθέντα, υπό το φως των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν στην οικεία αγορά. Προς την κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να ληφθεί καταρχήν υπόψη το πλεονέκτημα για την ελεγχόμενη λόγω της ισχυρής θέσης της στην αγορά, ιδίως σε σύγκριση με την ανίσχυρη θέση των ανταγωνιστών της. Είναι η προμηθεύτρια με τη μεγαλύτερη και δημοφιλέστερη σειρά προϊόντων στην οικεία αγορά, αλλά και με πληθώρα άλλων προϊόντων με ισχυρά σήματα, γεγονός που την καθιστά αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο, όπως αναλύθηκε εκτενώς ανωτέρω. Συνεπώς οι λιανοπωλητές έχουν κάθε συμφέρον, όταν αποφασίζουν επί του εύρους ραφιού και της διακινούμενης γκάμας να στρέφονται προς την ελεγχόμενη, η οποία κατέχει πολύ

[493] ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ. 239, 242.

υψηλό μερίδιο αγοράς και τους εξασφαλίζει κατά τεκμήριο μεγαλύτερο όγκο και αξία πωλήσεων. Συγχρόνως, η προσφορά, τόσο σημαντικών παροχών όσο οι προαναφερόμενες, με τον όρο της κατάληψης του συγκεκριμένου εύρους ραφιού και της διακίνησης μιας γκάμας κωδικών σε συγκεκριμένη αναλογία, συνιστά για αυτούς μια ιδιαιτέρως ελκυστική προσφορά που αποδυναμώνει το κίνητρό τους να αποστασιοποιηθούν από τα συμφωνηθέντα.

384) Ταυτόχρονα, οι παροχές υποκρύπτουν μία υποχρέωση του πελάτη ως προς τις κατ' ελάχιστον αγορασθησόμενες ποσότητες των προϊόντων. Ο πελάτης δεν ήταν ρητά και νομικά υποχρεωμένος να προβεί σε αγορές προϊόντων συγκεκριμένου ύψους, αλλά έπρεπε να προβεί σε αγορές ενός συγκεκριμένου μίγματος προϊόντων (κωδικών) και σε συγκεκριμένη ποσότητα, προκειμένου να ανταποκριθεί στις προϋποθέσεις των σχετικών ρητρών και να λάβει ή να διατηρήσει τις εκπτώσεις. Σημειώνεται ότι, όταν μία επιχείρηση αποτελεί αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο, ακόμη και εκπτώσεις, οι οποίες δεν δίνονται υπό τη ρητή προϋπόθεση αποκλειστικότητας, δύνανται να έχουν ένα ισχυρό αποτέλεσμα ενίσχυσης της πίστης του πελάτη, ιδίως στις περιπτώσεις όπου έχουν ατομικό και αναδρομικό χαρακτήρα. Οι συγκεκριμένες εκπτώσεις που προσφέρονται (α) στα πλαίσια εφαρμογής του Πλάνου Βρεφικής Φροντίδας, καθώς και στις περισσότερες περιπτώσεις των παροχών της δέσμης «Επενδύσεις Ανάπτυξης Κατηγοριών», (β) στα πλαίσια εφαρμογής της Παροχής Συνεργασίας και Ανάπτυξης έχουν τέτοιο χαρακτήρα, που επιφέρουν ένα ισχυρό αποτέλεσμα ενίσχυσης της πίστης του πελάτη, παρεμποδίζοντας την ανάπτυξη των ανταγωνιστών και παγιώνοντας το μερίδιο αγοράς της ελεγχόμενης[494]. Οι εκπτώσεις αυτές καταβάλλονται ως ποσοστό επί του συνολικού τζίρου που θα πραγματοποιήσει σε ετήσια βάση (ή σε εξαμηνιαία βάση) κάθε πελάτης εξατομικευμένα σε προϊόντα βρεφικής φροντίδας. Το γεγονός ότι, όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, οι εκπτώσεις της περίπτωσης υπό (α) καταβάλλονταν και σε μηνιαία βάση, εφόσον το επιθυμούσε ο πελάτης, προκειμένου να ενισχυθεί η ρευστότητα των σ/μ, δεν ανατρέπει την ενισχυτική της αφοσίωσης του πελάτη λειτουργία τους εν προκειμένω, καθόσον, αφενός καταδεικνύει τη μεγάλη σημασία που είχαν οι εκπτώσεις που χορηγούσε η ελεγχόμενη για τους πελάτες της σ/μ, αφετέρου δε αυτό που έχει σημασία είναι η προσδοκία του πελάτη την περίοδο κατά την οποία παραγγέλλει τα σχετικά προϊόντα σύμφωνα με τους όρους της προσφοράς που του υποβλήθηκε.[495]

385) Επισημαίνεται, σχετικά, ότι λόγω του ύψους και της φύσης των χορηγούμενων από την ελεγχόμενη παροχών για τη δέσμευση χώρου στα ράφια και σε μεγάλο τμήμα των διακινούμενων κωδικών, αυτές αποτελούν για τους ανταγωνιστές της έναν ακόμη φραγμό εισόδου ή/και επέκτασης στην αγορά, καθώς θα πρέπει για την ικανοποιητική πρόσβαση των προϊόντων τους στα ράφια να προσφέρουν οικονομικές παροχές αντίστοιχου ύψους, ώστε να υπερκεράσουν ή έστω να αντισταθμίσουν τα χορηγούμενα από την ελεγχόμενη ανταλλάγματα. Έτσι αυξάνεται για τους υφιστάμενους και εν δυνάμει ανταγωνιστές το κόστος διείσδυσης ή επέκτασης στην αγορά, ενόψει δε της ανίσχυρης θέσης τους και του χαμηλού διεκδικήσιμου μεριδίου σε μία αγορά όπου η ελεγχόμενη επέχει θέση δεσπόζουσα και αποτελεί αναγκαστικό εμπορικό εταίρο των λιανοπωλητών. Το κόστος αυτό μετακυλίεται γι' αυτούς σε

[494] ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361, σκ. 218, 233.

[495] ΓενΔΕΕ Τ- 155/06 *Tomra Systems ASA κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2010, σελ. ΙΙ-4361,σκ. 300.

πολύ λιγότερες μονάδες προϊόντος από ότι στην περίπτωση της ελεγχόμενης και παράλληλα μειώνει τη δυνατότητά τους να την ανταγωνιστούν σε επίπεδο τιμών, με αποτέλεσμα να συνιστά έναν ακόμη αποτρεπτικό παράγοντα για την είσοδο ή και την επέκτασή τους στην αγορά[496].

386) Οι σχετικές δεσμεύσεις, οι οποίες, όπως προκύπτει από την διατύπωση των συμφωνιών, θεωρείται από την ελεγχόμενη ότι εξασφαλίζουν την «δίκαιη αντιπροσώπευση των προϊόντων της στο ράφι» καταδεικνύουν ότι η μόνη δικαιολόγηση είναι η διατήρηση και η θωράκιση της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά και δεν μπορούν να δικαιολογηθούν αντικειμενικά. Επισημαίνεται ότι δυνάμει της τακτικής της ελεγχόμενης, ο ανταγωνισμός μεταξύ σημάτων επί τη βάσει της απόδοσης των επιχειρήσεων και της ποιότητας των προϊόντων, όπως επιβάλλει η ορθή λειτουργία των κανόνων ανταγωνισμού στην αγορά, αντικαθίσταται από τον ανταγωνισμό για την πρόσβαση στα καταστήματα λιανεμπορίου και τούτο δεν μπορεί να γίνει δεκτό ως αντικειμενικά δικαιολογημένο[497]. Ιδίως το σκέλος της πρακτικής περί αντιστοίχισης του μεριδίου της ελεγχόμενης στη συγκεκριμένη αγορά με το ποσοστό που θα αντιπροσωπεύουν οι κωδικοί των προϊόντων της επί των συνολικώς διακινούμενων κωδικών των προϊόντων παιδικής πάνας είναι παντελώς αδικαιολόγητη: η πρόβλεψη αυτής της ποσόστωσης δεν λαμβάνει υπόψη ποιοι κωδικοί είναι ταχυκίνητοι και ποιοι όχι και καταδεικνύει ότι βασικός σκοπός της ελεγχόμενης ήταν να δελεάσει τους λιανοπωλητές να τοποθετήσουν στα ράφια τους και λιγότερο ταχυκίνητους κωδικούς, για την τοποθέτηση των οποίων, δυνάμει της ρήτρας περί εύρους ραφιού, είχε διασφαλισθεί επαρκής και χαμηλού κόστους χώρος στα ράφια των καταστημάτων σ/μ.

387) Έξαλλου, ακόμη και πρακτικές που αποτελούν σύνηθες εμπορικό φαινόμενο και οι οποίες, από ορισμένης απόψεως (π.χ. διανεμητικής αποτελεσματικότητας), δύνανται να είναι επωφελείς για τους προμηθευτές και τους διανομείς των προϊόντων τους δεν μπορούν να γίνουν δεκτές άνευ άλλου σε αγορές, όπως η υπό εξέταση, στις οποίες δεν επικρατούν κανονικές συνθήκες ανταγωνισμού, αλλά, λόγω ακριβώς της δεσπόζουσας θέσης της ελεγχόμενης, ο ανταγωνισμός είναι ήδη μειωμένος. Στην περίπτωση αυτή, η εφαρμογή του άρθρου 2 ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ μπορεί μεν να στερεί την ελεγχόμενη από τη δυνατότητα άντλησης όλων των πλεονεκτημάτων που πηγάζουν από τη θέση της στην αγορά, δεν της επιβάλλει, ωστόσο, να ενεργήσει εις βάρος των συμφερόντων της. Είναι καθόλα θεμιτό και δίκαιο τα περιθώρια επιχειρηματικών ελιγμών που διαθέτει μία εταιρία να περιορίζονται από τις σχετικές διατάξεις στο μέτρο που μία επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά βαρύνεται πάντοτε με την ιδιαίτερη ευθύνη να μην κλονίζει με τη συμπεριφορά της τις συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού. Εξάλλου, ο δικαιολογημένος ή μη χαρακτήρας της συμπεριφοράς εκτιμάται, όπως προεκτέθηκε, με βάση την αρχή της αναλογικότητας. Σε σχέση με την επίμαχη πρακτική αυτή εισάγει σημαντικά προσκόμματα και αλλοιώσεις στον ελεύθερο ανταγωνισμό, τα οποία υπερβαίνουν τις όποιες τυχόν αποτελεσματικότητες (καλύτερης προβολής και διαθεσιμότητας των προϊόντων, ή

[496] Βλ. σχετικά και Ενότητα IV ανωτέρω, ιδίως Πίνακας 18.

[497] Προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα κ. Κοσμά της 16.5.2000 στην υπόθεση C-344/98 *Masterfoods ltd κατά HB Ice Cream ltd*, Αίτηση για έκδοση προδικαστικής απόφασης Supreme Court- Ιρλανδία, Συλλ. 2000, σελ I-11369, σκ. 77, υπ. 65.

μείωσης του κόστους διανομής κ.λ.), και δεν είναι απαραίτητη για την επίτευξή τους. Ουδόλως προκύπτει ότι αποτελεί το μοναδικό και αναγκαίο τρόπο για την επίτευξη των εν λόγω στόχων.

388) Όλα τα ανωτέρω καταδεικνύουν ότι η εξεταζόμενη συμπεριφορά αφενός παρεμποδίζει την ανάπτυξη του ανταγωνισμού στο εν λόγω κανάλι αγοράς, διότι αποσκοπεί στην παγίωση ενός τουλάχιστον σημαντικού μέρους της ζήτησης, κατατείνει στην παρεμπόδιση της διείσδυσης, της εδραίωσης και της επέκτασης άλλων προμηθευτών σε ένα αποτελεσματικό σημείο διανομής των προϊόντων τους, και αφετέρου πλήττει την ελευθερία των λιανοπωλητών να επιλέγουν τους προμηθευτές και τα προϊόντα βάσει των πλεονεκτημάτων που αυτοί προσφέρουν, καθώς και την ελευθερία των καταναλωτών να επιλέγουν τα οικεία προϊόντα με βάση την ποιότητα και την τιμή τους, περιορίζοντας την ποικιλία των προσφερόμενων στον καταναλωτή αγαθών. Συγχρόνως, στερείται ως εμπορική συμπεριφορά αντικειμενικής δικαιολόγησης με βάση της αρχή της αναλογικότητας.

389) Για τους λόγους αυτούς, η πρακτική της ελεγχόμενης να εξωθεί τους λιανοπωλητές να αποδεχθούν δέσμευση υπέρμετρα μεγάλου τμήματος του διαθέσιμου χώρου τους στα ράφια αντίκειται στα άρθρα 2 του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ.

390) Δύο μέλη της Επιτροπής, ο Αντιπρόεδρος Δημήτρης Λουκάς και το Τακτικό Μέλος Δημήτρης Δανηλάτος, μειοψήφησαν αναφορικά με την ως άνω διαπιστωθείσα παράβαση. Κατά την άποψή τους, το ζητούμενο προς στοιχειοθέτηση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού παραμένει ακριβώς αυτό, εάν δηλαδή η ελεγχόμενη επιχείρηση δέσμευε υπέρμετρα μεγάλο τμήμα του διαθέσιμου χώρου στις περιστάσεις της κρινόμενης υπόθεσης και εάν πράγματι το οικονομικό κίνητρο που έδινε, υπό τη μορφή προωθητικών ενεργειών, ήταν σε θέση να εξωθήσει τους λιανοπωλητές να αποδεχθούν τέτοια υπέρμετρη δέσμευση εις βάρος πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών της ελεγχόμενης. Κάτι τέτοιο, ωστόσο, δεν στοιχειοθετήθηκε επαρκώς κατά νόμο εν προκειμένω. Και τούτο, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους. Η επίμαχη πρακτική δεν ισοδυναμεί με αποκλειστικότητα ή οιονεί αποκλειστικότητα, όπως λανθασμένα υπολαμβάνεται ανωτέρω, δεδομένου ότι η ελεγχόμενη δεν επέβαλλε, ούτε και παρείχε οικονομικό κίνητρο στους πελάτες της να καλύπτουν «όλες ή σχεδόν όλες» τις ανάγκες τους από την ίδια. Ούτε και συντρέχουν στην προκειμένη περίπτωση οι προϋποθέσεις για την εξομοίωση της εξεταζόμενης πρακτικής με «υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού» κατά την έννοια των κείμενων διατάξεων περί πρακτικών προώθησης συγκεκριμένου σήματος. Πράγματι, δεν υφίσταται στην κρινόμενη υπόθεση καμία είδους «υποχρέωση» ή «δέσμευση» κάλυψης 75-80% και άνω των σχετικών αναγκών των λιανοπωλητών από την ελεγχόμενη, ποσοστό (κατ' ελάχιστο) που έχει κατά το παρελθόν χαρακτηριστεί ως «αποκλειστικότητα» ή «οιονεί αποκλειστικότητα» στη νομολογία. Περαιτέρω, η επίμαχη πρακτική, η οποία αφορά πρωτίστως στο οργανωμένο λιανεμπόριο και όχι στο κανάλι των μικρών σημείων πώλησης, δεν δύναται να θεωρηθεί ότι κατατείνει σε *de facto* αποκλειστικότητα ως προς τα σημεία πώλησης (*outlet exclusivity*) και, ως εκ τούτου, η στοιχειοθέτηση της

παράβασης δεν μπορεί να βασίζεται ούτε και στη νομολογία *Van den Bergh Foods*[498]. Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι η υπό κρίση υπόθεση διακρίνεται ουσιωδώς, τόσο από την προηγούμενη απόφαση της Επιτροπής που διαπίστωσε παράβαση στην υπόθεση Tasty Foods (Απόφαση 520/VI/2011) όσο και από την προηγούμενη απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ανάληψη δεσμεύσων προς παύση πιθανολογούμενης παράβασης στην υπόθεση Coca-Cola (Απόφαση COMP/A.39.116/B2), όπως ορθώς επικαλείται και η ελεγχόμενη[499]. Επομένως, και ελλείψει επαρκούς ερείσματος στην (ως άνω παρατιθέμενη, αλλά μη εφαρμοστέα στην προκειμένη περίπτωση) πάγια νομολογία περί αποκλειστικότητας ή οιονεί αποκλειστικότητας ή έστω *de facto* αποκλειστικότητας ως προς τα σημεία πώλησης, η τυχόν στοιχειοθέτηση της όποιας παράβασης θα έπρεπε να βασιστεί στην ουσιαστική και εις βάθος διερεύνηση όλων των ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων εκείνων που τυχόν κατατείνουν στη διαπίστωση ότι ο χώρος και ο αριθμός διακινούμενων κωδικών που κινητροδοτούσε (ή «δέσμευε» κατά την ορολογία της εισήγησης) η ελεγχόμενη ήταν, στις ειδικές περιστάσεις της κρινόμενης υπόθεσης, ιδιαίτερα και αδικαιολόγητα ευρύς, με αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται η πρόσβαση στο ράφι για προϊόντα υφιστάμενων ή/και δυνητικών ανταγωνιστών. Ωστόσο, κατά την άποψη της μειοψηφίας, τέτοια ουσιαστική διερεύνηση δεν έγινε εν προκειμένω, ούτε και προκύπτουν από το φάκελο στοιχεία που να ανταποκρίνονται επαρκώς και στο απαιτούμενο αποδεικτικό μέτρο στη στοιχειοθέτηση περιοριστικού του ανταγωνισμού ενδεχόμενου αποτελέσματος, υπό τη μορφή αποκλεισμού ή παρεμπόδισης ανταγωνιστών[500]. Η ανάγκη ουσιαστικής διερεύνησης των ως άνω ποιοτικών και ποσοτικών παραμέτρων, ως προϋπόθεση για τη στοιχειοθέτηση παράβασης, δεν μπορεί να υποκαθίσταται στην εισήγηση από αναλύσεις θεωρητικής φύσης ή επιλεκτικές αναφορές σε νομολογία που δεν σχετίζεται *ad hoc* με την κρινόμενη υπόθεση, ούτε και από μεμονωμένες μαρτυρίες ανταγωνιστών περί (δήθεν) «ασφυξίας» στο ράφι. Πολλώ δε μάλλον, όταν οι εν λόγω μεμονωμένες μαρτυρίες αντικρούονται αφενός από ποσοτικά στοιχεία (μετρήσεις Nielsen) που καταδεικνύουν ότι οι λιανοπωλητές αποδίδουν στους ανταγωνιστές της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ μεγαλύτερο ποσοστό στο ράφι σε σχέση με τα μερίδια αγοράς τους σε όγκο (ενώ, αντιθέτως, η εκπροσώπηση των σχετικών προϊόντων της ελεγχόμενης στο ράφι υπολείπεται

---

[498] Ακόμη κι αν ήθελε υποτεθεί ότι η προαναφερόμενη νομολογία περί *de facto* αποκλειστικότητας ως προς τα σημεία πώλησης ήταν εν προκειμένω σχετική, οι αναφορές της εισήγησης στη πιθανολογούμενη συμπεριφορά των λιανοπωλητών και στις συνθήκες της εξεταζόμενης σχετικής αγοράς (και ιδίως στα επιμέρους κίνητρα των αλυσίδων σ/μ να φέρουν συγκεκριμένους κωδικούς ή όχι, καθώς και στην επικαλούμενη έλλειψης διαθέσιμου χώρου, στη βάση της παρατιθέμενης αυτής νομολογίας) είτε κινούνται αμιγώς σε θεωρητικό επίπεδο, είτε βασίζονται σε μεμονωμένες και αποσπασματικές μαρτυρίες ανταγωνιστών. Οι δε διαπιστώσεις αναφορικά με τη σημασία επαρκούς εκπροσώπησης των προϊόντων στο ράφι και την αδυναμία των λιανοπωλητών να εκπροσωπήσουν όλα τα κωδικολόγια των προμηθευτών απαντάται σε όλες σχεδόν τις αγορές, και στο επιμέρους κανάλι του οργανωμένου εμπορίου, και δεν είναι κρίσιμες εν προκειμένω.

[499] Βλ. το από 10/9/2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 49-50.

[500] Συναφώς, δεν έχει διερευνηθεί ή/και αντικρουστεί επαρκώς ούτε και ο ισχυρσιμός της ελεγχόμενης περί του δικαιολογητικού λόγου πρόβλεψης ανάλογων κινήτρων, ο οποίος συνίσταται στην αντιμετώπιση ελλείψεων σε κωδικούς/προϊόντα που συνεπάγονται απώλειες εσόδων και αύξηση του κόστους λειτουργίας για την ίδια και τους λιανοπωλητές: βλ. ενδεικτικά μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 27/9/2013, σελ. 51 και 53.

συστηματικά του εθνικού μεριδίου αγοράς της σε όγκο)[501], και αφετέρου από άλλες μαρτυρικές καταθέσεις κατά την ακροαματική διαδικασία που συντείνουν στη διαπίστωση ότι ο εναπομείνας διαθέσιμος χώρος – ακόμη κι αν ήθελε θεωρηθεί ότι η ελεγχόμενη «δεσμεύει» το 60% του συνολικά διαθέσιμου χώρου, ερμηνεία, ωστόσο, που δεν συνάδει με τη γραμματική διατύπωση και συνδυαστική ερμηνεία της σχετικής συμβατικής ρήτρας – ενδέχεται να ήταν επαρκής, ως βάση, για την είσοδο/επέκταση ανταγωνιστών, τη διεκδίκηση μεριδίου αγοράς και την ανάπτυξή τους εν γένει[502]. Ανεξαρτήτως των τυχόν επιδιώξεων της δεσπόζουσας να επιτύχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκπροσώπηση στο ράφι – επιδίωξη εύλογη για κάθε επιχείρηση – η ελεγχόμενη δεν έδινε κανένα απολύτως οικονομικό κίνητρο για την παραχώρηση χώρου άνω του 60%, σε αντίθεση με όσα υπολαμβάνονται στην εισήγηση. Τουναντίον, το όριο του 60% είχε τεθεί, κατ’ ουσίαν, ως ασφαλιστική δικλείδα, προκειμένου η ελεγχόμενη να μην θεωρηθεί ότι κινητροδοτεί οποιαδήποτε υπέρμετρη διάθεση χώρου στην ίδια, κατά τρόπο που δύναται να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της. Περαιτέρω, κατά ρητή διατύπωση των σχετικών συμβατικών όρων, η «διεκδίκηση» από μέρους της ελεγχόμενης «δίκαιης» εκπροσώπησης και παρουσίας των προϊόντων της στο ράφι[503] συσχετίζεται με το μερίδιό της σε όγκο, και όχι σε αξία, και, επομένως, ο πραγματικά «δεσμευόμενος» (κατά την ορολογία της εισήγησης) χώρος είναι ουσιωδώς μικρότερος εκείνου που διαλαμβάνεται στην εισήγηση και το γεγονός αυτό θα έπρεπε τουλάχιστον να είχε συνεκτιμηθεί στην ουσιαστική αξιολόγηση της υπό κρίση πρακτικής (εφόσον τέτοια αξιολόγηση είχε πραγματοποιηθεί). Το ίδιο ισχύει αναφορικά και με τις επικαλούμενες επιπτώσεις από την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίες δεν έχουν κατ΄ ουσία διερευνηθεί. Εξάλλου, με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία του φακέλου, ακόμη και στην περίπτωση αποκλίσεων προς τα κάτω του αποδιδόμενου από τους λιανοπωλητές μεριδίου ραφιού σε σχέση με το μερίδιο αγοράς της ελεγχόμενης σε όγκο, το οποίο ούτως ή άλλως υπολείπεται και δεν συνέχεται με την ασφαλιστική δικλείδα του 60%, οι λιανοπωλητές συνέχιζαν να λαμβάνουν τη σχετική παροχή. Άλλωστε, οι λιανοπωλητές εκλάμβαναν την ίδια αυτή ρήτρα, περί σωστής εκπροσώπησης και παρουσίας των προϊόντων της ελεγχόμενης στο ράφι με γνώμονα το μερίδιο αγοράς σε όγκο, ως μη δεσμευτική. Συναφώς, η αναφορά στη (δήθεν) μεροληπτική, από μέρους της ελεγχόμενης, εφαρμογή πλανογραμμάτων / συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορία (*category management*), πρακτική που σημειωτέον συχνά συνεπάγεται βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας και κατά κανόνα δεν δημιουργεί προβλήματα

---

[501] Βλ. το από 10.9.2013 υπόμνημα της ελεγχόμενης, σελ. 9-11, καθώς και τη συνημμένη οικονομική ανάλυση, σελ. 51 επ.. Η διαπίστωση αυτή συνάδει, μάλιστα, και με τις εκτιμήσεις της μάρτυρος […]περί συνήθους αντιστοιχίας μεριδίου αγοράς και μεριδίου ραφιού για τον «leader» της αγοράς και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων: βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 26.9.2013, σελ. 86 και 117.

[502] Βλ. ενδεικτικά μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 26.9.2013, σελ. 110 (12 κωδικοί συνιστούν, κατά κανόνα, ικανοποιητική εκπροσώπηση στο ράφι για ένα σήμα), μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 27.9.2013, σελ. 41 (οι υπόλοιπες τρεις εταιρίες είχαν ικανοποιητική αντιπροσώπευση) και σελ. 55 (κατ’ ελάχιστο 5-7 κωδικοί ή 5% του ραφιού συνιστούν ικανοποιητική βάση για την είσοδο νέου σήματος), καθώς και μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 27/9/2013 (για να αντιπροσωπευτεί μία πλήρης σειρά παιδικής πάνας χρειάζεται περίπου 9-10% του ραφιού). Περαιτέρω, η μάρτυρας […] αναγνώρισε ότι τα μερίδια αγοράς της […] υπερδιπλασιάστηκαν από τις αρχές του 2011: βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 115.

[503] Ο σχετικός όρος αναφέρεται, εξάλλου, σε όλα τα προϊόντα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ χωρίς διάκριση, και όχι στοχευμένα στα προϊόντα παιδικής πάνας: βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 27/9/2013, σελ. 33.

ανταγωνισμού[504], αφενός είναι ατεκμηρίωτη, και αφετέρου αντικρούεται από τις μαρτυρίες του συνόλου των λιανοπωλητών αναφορικά με τον τρόπο που αποφασίζουν και τη μεθοδολογία που ακολουθούν για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στο ράφι[505]. Ούτε και η επικαλούμενη «παρελκυστική πολιτική» ή «φορτική παρότρυνση» από μέρους της ελεγχόμενης τεκμηριώνεται επαρκώς κατά νόμο με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία του φακέλου[506]. Η δε στενή παρακολούθηση από μέρους της ελεγχόμενης της εκπροσώπησης του κωδικολογίου και της παρουσίας των προϊόντων της στα ράφια του οργανωμένου λιανεμπορίου, επίσης, συνήθης πρακτική για κάθε επιχείρηση – δεν επαρκεί από μόνη της για τη θεμελίωση παράβασης. Συμπερασματικά, κατά την άποψη πάντοτε της μειοψηφίας, ελλείψει επαρκούς ερείσματος στην κείμενη πρακτική και νομολογία περί αποκλειστικότητας ή οιονεί αποκλειστικότητας ή έστω de facto αποκλειστικότητας ως προς τα σημεία πώλησης, και ελλείψει ουσιαστικής διερεύνησης του οικονομικού και νομικού πλαισίου των επίμαχων συμβατικών όρων και συνακόλουθων πρακτικών της ελεγχόμενης, καθώς και των ποιοτικών, ποσοτικών παραμέτρων και των συνθηκών της αγοράς υπό το πρίσμα των ειδικών περιστάσεων της εξεταζόμενης υπόθεσης, η αποδιδόμενη στην ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ως άνω παράβαση σχετικά με τις συμφωνίες παραχώρησης χώρου στο ράφι δεν στοιχειοθετήθηκε επαρκώς κατά νόμο εν προκειμένω.

VII.2.3 Ο αντι-ανταγωνιστικός χαρακτήρας των συμφωνιών παροχής τελών πρόσβασης υπό το πρίσμα του άρθρου 1 ν. 3959/2011 και άρθρου 101 ΣΛΕΕ.

391) Όπως προεκτέθηκε, η χρήση τελών πρόσβασης σε δίκτυο διανομής, μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να συμβάλλει στην ορθολογική παραχώρηση χώρου στα ράφια, ιδίως για νέα προϊόντα, προκειμένου να περιοριστούν τα αποτελέσματα από την ασυμμετρία πληροφόρησης μεταξύ προμηθευτών και μεταπωλητών και το πρόβλημα του παρασιτισμού[507].

392) Ωστόσο, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, τα τέλη πρόσβασης μπορεί να οδηγήσουν σε αποκλεισμό των άλλων προμηθευτών από τον ανταγωνισμό, εάν χρησιμοποιούνται εκτεταμένα με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι φραγμοί στην είσοδο

[504] Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, Ε.Ε. 2010 C130/1, σημ. 210 και 213.

[505] Βλ. παράγραφο 170 ανωτέρω (το σύνολο των σ/μ απάντησαν ότι ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων τους στο ράφι μέσω πλανογραμμάτων/category management αποτελεί επιχειρηματική απόφαση των ιδίων). Βλ. επίσης ενδεικτικά Πρακτικά Συνεδρίασης 27.9.2013, σελ. 35, 43-44 και 49-50 περί του οφέλους και της εύλογης εμπορικής πρακτικής των λιανοπωλητών να αντιπροσωπεύουν τη ζήτηση (προτιμήσεις καταναλωτών) στα ράφια των καταστημάτων τους και περί της εφαρμογής πλανογραμμάτων εν γένει με απόφαση των λιανοπωλητών. Περαιτέρω, η μάρτυρας […]παραδέχθηκε (α) ότι δεν γνώριζε και δεν είχε πρόσβαση σε λεπτομέρειες και επιμέρους όρους τυχόν συνεργασίας διαχείρισης κατά κατηγορία (category management) της ελεγχόμενης με αλυσίδες σ/μ, (β) ότι ακόμη και στη δική της αντίληψη 2 από τις 5 μεγαλύτερες αλυσίδες σ/μ δεν συνεργάζονται καν με την ελεγχόμενη και (γ) ότι στη 1 από τις 2 αυτές, δηλ. σε εκείνες που και στην αντίληψή της ενεργούν από μόνες τους, η αντιπροσώπευση της […] στο ράφι είναι μάλιστα μικρότερη από πλευράς κωδικολογίου σε σχέση με τις υπόλοιπες μεγάλες αλυσίδες που συνεργάζονται, κατά τη μάρτυρα, με την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ: βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 26/9/2013, σελ. 103 και 108.

[506] Βλ. σχετικώς και μαρτυρία […], Πρακτικά Συνεδρίασης 27/9/2013, σελ. 41, 48 και 58.

[507] Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, Ε.Ε. 2010 C130/1, σημ.207.

για τους μικρούς ανταγωνιστές[508]. Για την αξιολόγηση αυτού του ενδεχόμενου αρνητικού αποτελέσματος, και, κατά συνέπεια, για τη διαπίστωση του τυχόν απαγορευμένου χαρακτήρα των υπό εξέταση τελών πρόσβασης ισχύουν, κατ' αναλογία, όσα αναφέρονται κατωτέρω σε σχέση με τις υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος. Σε κάθε περίπτωση, όταν τα μερίδια αγοράς τόσο του προμηθευτή, όσο και του αγοραστή (σε περίπτωση πλέγματος συμβάσεων, το μερίδιο των αγοραστών αθροιστικά), υπερβαίνουν το 30%, οι σχετικές συμφωνίες περί παροχής τελών πρόσβασης δεν δύνανται να απαλλαγούν βάσει του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία, αλλά πρέπει να τύχουν ατομικής εκτίμησης[509].

393) Η προώθηση συγκεκριμένου σήματος (single branding) απαλλάσσεται επίσης, βάσει του Κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες για τις κάθετες συμφωνίες, όταν το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή και του αγοραστή δεν υπερβαίνουν το 30% και με χρονικό περιορισμό πέντε ετών για την ισχύ της υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού. Στην περίπτωση που το μερίδιο αγοράς στη σχετική αγορά υπερβαίνει το 30% ή υπάρχει υπέρβαση του χρονικού ορίου των πέντε ετών, δεν εφαρμόζεται η ως άνω προβλεπόμενη ομαδική απαλλαγή και απαιτείται ατομική εκτίμηση ως προς την, τυχόν, απαλλαγή λόγω συνδρομής των προϋποθέσεων των άρθρων 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011 (πρώην άρθρου 1 παρ. 3 του ν. 703/1977) και 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ, άλλως οι σχετικές συμφωνίες εμπίπτουν στην απαγορευτική διάταξη του άρθρου 1 παρ. 1 ν. 3959/2011 (πρώην άρθρου 1 παρ.1 703/1977) και 101 παρ.1 ΣΛΕΕ. Κατά πάγια νομολογία, η συμφωνία προώθησης συγκεκριμένου σήματος δεν είναι εξ' αντικειμένου (per se) απαγορευμένη κατά το δίκαιο του ανταγωνισμού, αλλά «*πρέπει εντούτοις να εξετασθεί αν το αποτέλεσμά της συνίσταται στην παρακώλυση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού*[510]». Για τη διαπίστωση της ύπαρξης περιορισμού του ανταγωνισμού θα πρέπει να εκτιμηθεί ο βαθμός αποκλεισμού της αγοράς και περιορισμού του ενδοσηματικού ανταγωνισμού[511].

394) Για την εκτίμηση μιας τέτοιας συμφωνίας, είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη *«το οικονομικό και νομικό πλαίσιο εντός του οποίου εντάσσεται…»*[512]. Η εκτίμηση των αρνητικών αποτελεσμάτων μιας συμφωνίας σύμφωνα με τα άρθρα 1 παρ. 1 του ν. 3959/2011 (πρώην άρθρο 1 παρ. 1 ν. 703/1977) και 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ, προϋποθέτει να εξετασθεί, κατά πρώτον, εάν λόγω της *«φύσης και της σημασίας»*[513] της συμφωνίας αυτής εμποδίζεται η διείσδυση (και επέκταση) στην οριοθετηθείσα αγορά αναφοράς. Η επίδραση που ασκεί επί της δυνατότητας διείσδυσης στην αγορά μια δέσμη συμβάσεων διανομής εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από τον αριθμό και την εμπορική σημασία των σημείων πώλησης που δεσμεύονται σε σχέση με τον αριθμό και την σημασία των μη δεσμευμένων σημείων πώλησης, από το ύψος των

[508] Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, Ε.Ε. 2010 C130/1,σημ.205, «Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry», Φεβρουάριος 2001, δημοσιευμένη στην ιστοσελίδα της FTC, ενότητα I.C.

[509] Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, Ε.Ε. 2010 C130/1, σημ.203.

[510] ΔΕΕ C-234/89 *Delimitis κατά Henniger Brau*, Συλλ. 1991, σελ. I-935, σκ. 13.

[511] βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ C-234/89 *Delimitis κατά Henniger Brau*, Συλλ. 1991, σελ. I-935, σκ. 10 επ., και ΓενΔΕΕ T-7/93 *Langnese-Iglo GmbH κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1995, σελ. II-1533, σκ. 94 επ.

[512] ΔΕΕ C-234/89 *Delimitis κατά Henniger Brau*, Συλλ. 1991, σελ. I-935, σκ. 13, ΓενΔΕΕ T-7/93 *Langnese-Iglo GmbH κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1995, σελ. II-1533, σκ. 100.

[513] ΔΕΕ C-234/89 *Delimitis κατά Henniger Brau*, Συλλ. 1991, σελ. I-935, σκ. 19.

ποσοτήτων των επίμαχων προϊόντων που διακινούνται από τα δεσμευμένα σημεία πώλησης σε σχέση με αυτές που πωλούνται διαμέσου μη δεσμευμένων σημείων πώλησης και από τη διάρκεια ισχύος των δεσμεύσεων αυτών.

395) Επιπροσθέτως, κρίσιμο είναι να εξετάζονται οι πραγματικές και συγκεκριμένες δυνατότητες που έχουν οι νέοι ανταγωνιστές να διεισδύσουν στην αγορά, παρά την ύπαρξη των υποχρεώσεων αυτών, υπό το φώς των πραγματικών και νομικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά[514]. Προς τούτο σταθμίζονται οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες ασκείται ο ανταγωνισμός στη σχετική αγορά[515]. Λυσιτελώς λαμβάνονται υπόψη στοιχεία σχετικά με τη θέση του προμηθευτή και των ανταγωνιστών του στη σχετική αγορά, την ύπαρξη εναλλακτικών και ανεξάρτητων δικτύων διανομής, καθώς και την ύπαρξη φραγμών εισόδου[516], όπως αυτά που σχετίζονται με ισχυρά σήματα φήμης και με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα υπάρχοντα σήματα σε μία κορεσμένη αγορά, αφού είναι κατά κανόνα δυσκολότερο για τον παραγωγό να διεισδύσει σε μια κορεσμένη αγορά που χαρακτηρίζεται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μικρό αριθμό μεγάλων παραγωγών παρά σε μια αγορά που βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη και στην οποία δρουν πολύ μικροί παραγωγοί των οποίων τα σήματα δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά[517], την ανάγκη πρόσβασης σε ευρείας κλίμακας δίκτυο πωλήσεων και διανομής[518], το υψηλό κόστος διαφήμισης και *marketing*. Όσο ισχυρότερη θέση έχει ο προμηθευτής έναντι των ανταγωνιστών του, όσο μεγαλύτερο το δεσμευμένο από τις εν λόγω υποχρεώσεις μερίδιο αγοράς και όσο μεγαλύτερη η διάρκεια της υποχρέωσης, τόσο υψηλότερος είναι και ο κίνδυνος στεγανοποίησης της αγοράς, αλλά και η ευθύνη που βαρύνει τις επιχειρήσεις *«που συμβάλλουν σημαντικά στο αποτέλεσμα αυτό»*[519]. Οι συμφωνίες προώθησης συγκεκριμένου σήματος που καλύπτουν σημαντικό ποσοστό των σημείων διανομής των σχετικών προϊόντων στην υπό εξέταση αγορά κατά πάσα πιθανότητα δεν δύνανται να τύχουν εξαίρεσης, ιδίως αν ο προμηθευτής κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά[520].Υποχρεώσεις με διάρκεια ισχύος από ένα έως πέντε έτη μπορεί να μην τυγχάνουν εξαίρεσης, ιδίως αν ο προμηθευτής κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά[521]. Σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα συμφωνιών διανομής πρέπει να ληφθεί υπόψη η πραγματική διάρκειά τους, όπως αυτή επιβεβαιώνεται στην πράξη[522].

---

[514] ΓενΔΕΕ Τ-7/93 *Langnese-Iglo GmbH κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1995, σελ. ΙΙ-1533, σκ. 106.

[515] ΔΕΕ C-234/89 *Delimitis κατά Henniger Brau*, Συλλ. 1991, σελ. Ι-935, σκ. 21.

[516] ΓενΔΕΕ Τ-7/93 *Langnese-Iglo GmbH κατά Επιτροπής* ,Συλλ. 1995, σελ. ΙΙ-1583, σκ. 106-107.

[517] ΔΕΕ C-234/89 *Delimitis κατά Henniger Brau*, Συλλ. 1991, σελ. Ι-935, σκ. 22.

[518] ΓενΔΕΕ Τ-7/93 *Langnese-Iglo GmbH κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1995, σελ. ΙΙ-1583, σκ. 110.

[519] ΔΕΕ C-234/89 *Delimitis κατά Henniger Brau*, Συλλ. 1991, σελ. Ι-935, σκ. 24.

[520] Τ-65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ. 154-162,

[521] Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ΕΕ 2010 C130/1, σημ.10 επ. και 131 επ.

[522] ΓενΔΕΕ Τ-7/93 *Langnese-Iglo GmbH κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1995, σελ. ΙΙ-1533, σκ. 111, Τ-65/98 *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-4653, σκ. 105.

VII.2.4 Αντι-ανταγωνιστικές συμφωνίες παροχής τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στο ράφι μεταξύ της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και των σ/μ.

396) Οι εμπορικές συμφωνίες της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ με το σύνολο των εγχώριων σ/μ περί δέσμευσης χώρου στο ράφι και αναλογίας κωδικών επί του συνόλου σε ποσοστό αντίστοιχο προς το εθνικό μερίδιο των προϊόντων της, έναντι καταβολής οικονομικών κινήτρων, συνιστούν ρήτρες που παράγουν δυνητικά αποτελέσματα ανάλογα με αυτά της προώθησης συγκεκριμένου σήματος στο πλαίσιο συμφωνιών μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων κατά την έννοια των άρθρων 1 παρ. 1 του ν. 3959/2011 (πρώην άρθρου 1 παρ. 1 ν. 703/1977) και 101 ΣΛΕΕ.

397) Βάσει των κριτηρίων που προαναφέρθηκαν και την υπαγωγή στην υπό κρίση υπόθεση, προκύπτει, κατά την άποψη της πλειοψηφίας, έντονος κίνδυνος αποκλεισμού των ανταγωνιστών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και στεγανοποίησης της σχετικής αγορά των παιδικών πανών. Ειδικότερα:

398) Καταρχήν, τα χαρακτηριστικά και η σημασία των σημείων πώλησης που δεσμεύονται αποτελούν έναν ασφαλή δείκτη για την εκτίμηση του κινδύνου πρόκλησης αρνητικών επιπτώσεων στον ανταγωνισμό δια της στεγανοποίησης της αγοράς εις βάρος δυνητικών και υφιστάμενων ανταγωνιστών. Όπως προεκτέθηκε, ο συγκεκριμένος δίαυλος διανομής είναι μακράν ο σημαντικότερος και η πρόσβαση σ' αυτόν αποτελεί αναγκαίο όρο για τη πρόσβαση κάθε προμηθευτή στην οικεία αγορά. Η πρόσβαση στο κανάλι ταυτίζεται, εν προκειμένω, με την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων, από όπου οι καταναλωτές αυτοεξυπηρετούνται και επιλέγουν μεταξύ περισσοτέρων προσφερόμενων προϊόντων.

399) Περαιτέρω, στα καταστήματα σ/μ, ο χώρος στα ράφια είναι περιορισμένος και, για τους λόγους που εξηγήθηκαν ανωτέρω, δεν φαίνεται να υφίσταται εμπορικό ενδιαφέρον από πλευράς καταστηματαρχών να αυξήσουν το διαθέσιμο χώρο στα ράφια για την τοποθέτηση των προϊόντων παιδικών πανών. Το σύνολο των ανωτέρω σημείων πώλησης δεσμεύεται από τις επίμαχες ρήτρες κατά τρόπο ώστε να δεσμεύεται έναντι παροχής οικονομικών κινήτρων, *το 65% του συνόλου των διακινούμενων στις αλυσίδες επιμέρους κωδικών* του προϊόντος, καθώς και το 60% του διαθέσιμου χώρου στο ράφι στο σύνολο των τελικών σημείων πώλησης στο κανάλι για την τοποθέτηση των προϊόντων της ελεγχόμενης κατ' αποκλειστικότητα, ποσοστά που αντιπροσωπεύουν το συντριπτικά μεγαλύτερο τμήμα της ζήτησης. Σημειωτέον ότι, όπως τονίσθηκε και ανωτέρω, οι σχετικές δεσμεύσεις υποκρύπτουν μία υποχρέωση του πελάτη ως προς τις κατ' ελάχιστον αγορασθησόμενες ποσότητες των προϊόντων. Ως εκ τούτου, ένα ιδιαίτερα σημαντικό, και πάντως μη αμελητέο, τμήμα της συνολικής ζήτησης έχει αδιαμφισβήτητα επηρεαστεί από την εφαρμογή των εξεταζόμενων υποχρεώσεων.

400) Επιπλέον, οι σχετικές συμφωνίες ήταν ετήσιες, ωστόσο συνομολογούνταν αδιάλειπτα επί εννέα τουλάχιστον έτη (2003-2011) μεταξύ της ελεγχόμενης και των λιανοπωλητών. Το γεγονός αυτό καταμαρτυρεί την απροθυμία των λιανοπωλητών να απόσχουν ή να αντιταχθούν στην ανάληψη των σχετικών δεσμεύσεων, ενώ ο μακρύς χρόνος πραγματικής διάρκειας των συμβάσεων επιτείνει την δυνατότητα των πρακτικών να επιφέρουν κατά τρόπο αντίθετο προς το άρθρο 1 παρ. 1 του ν.

3959/2011 (πρώην άρθρο 1 παρ. 1 ν. 703/1977) και 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ στεγανοποίηση της αγοράς.

401) Πέραν της έκτασης και της έντασης της δέσμευσης, οι εν λόγω υποχρεώσεις εκτιμάται βάσιμα ότι επηρεάζουν σημαντικά τις δυνατότητες διείσδυσης ενός νέου ανταγωνιστή στην αγορά, υπό το φως των πραγματικών συνθηκών που επικρατούν σ' αυτή και ιδίως ενόψει:

→ της δεσπόζουσας θέσης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, την οποία κατοχύρωσε επί μακρόν,

→ της μείζονος σπουδαιότητας και φήμης του σήματος που διακινεί στην αγορά με μία ευρεία και εδραιωμένη γκάμα επιμέρους κωδικών και υποσημάτων,

→ της ανίσχυρης θέσης των υφιστάμενων ανταγωνιστών της που έχουν καθηλωθεί επί έτη σε υποπολλαπλάσια μερίδια και διαθέτουν πολύ πιο περιορισμένης κλίμακας κωδικούς με μικρότερη δημοτικότητα,

→ του μεγάλου ύψους των οικονομικών κινήτρων που προσφέρει ως αντάλλαγμα η ελεγχόμενη για την εφαρμογή των επίμαχων δεσμεύσεων στην πράξη, σε σχέση και με το σύνολο των εκπτώσεων που χορήγει στα σ/μ.

→ της δύναμης του χαρτοφυλακίου της ως ποσοστού επί του συνολικού τζίρου που πραγματοποιούν τα σ/μ.

Εξάλλου, από τα στοιχεία του φακέλου γίνεται αντιληπτό ότι οι λιανοπωλητές δεν έχουν εμπορικό κίνητρο να ανατρέψουν τα συμφωνηθέντα, να απόσχουν από την εφαρμογή τους σε ουσιαστικό βαθμό και να συμπιέσουν το ποσοστό του χώρου που διαθέτουν στα ράφια τους για τα προϊόντα της ελεγχόμενης[523]. Στην περίπτωση αυτή θα διακινδύνευαν να υποστούν:

→ εμπορικής φύσεως «αντίποινα» από την πλευρά μιας ιδιαίτερα ισχυρής εταιρίας[524],

→ απώλεια τζίρου από μη πραγματοποιηθείσες πωλήσεις, λόγω της πιο περιορισμένης «ανάπτυξης» των προϊόντων ενός καθιερωμένου σήματος στα ράφια,

---

[523] Βλ. την απάντηση υπό 5δ στην από 5.10.2012 ανωμοτί κατάθεση του […] της αλυσίδας […], ο όποιος καταθέτει: *«Το μέγεθος της εταιρίας επηρεάζει την ένταση της πίεσης που ασκείται για τα σχετικά ζητήματα. Η δυνατότητα να πιέσει κάποιος προμηθευτής εξαρτάται από την ισχύ του στην αγορά αλλά πάντα για μας τα κριτήρια με τα οποία αποφασίζουμε είναι τα παραπάνω, δηλαδή η ζήτηση του προϊόντος στα καταστήματα μας».*

[524] Βλ. την απάντηση υπό 6 στην από 5.10.2012 ανωμοτί κατάθεση του […] της αλυσίδας […], ο όποιος καταθέτει: *«Για παράδειγμα έχει συμβεί η Πρόκτερ & Γκαμπλ , όταν «έπεσαν» οι πωλήσεις της στην αλυσίδα μας να έρθει περί το 2010 και να ζητήσει με συγκεκριμένη μεθοδολογία (προσκόμισε έρευνες για το εθνικό της μερίδιο) και να ζητήσει με διαπραγμάτευση μεγαλύτερο χώρο από αυτόν που κατείχε τότε στα καταστήματα μας. Η πίεση ήταν άλλοτε μέσω παροχής κινήτρων (εκπτώσεων) και άλλοτε μέσω πιέσεων σχετικών με τις προωθητικές της ενέργειες, τις οποίες είχε συμφωνήσει ότι θα έκανε μέσα στα καταστήματα, ότι δηλαδή θα απέκλινε από τα συμφωνηθέντα σχετικά με προωθητικές ενέργειες, πράγμα που θα μας έφερνε σε δυσχερή θέση στον ανταγωνισμό.»*

→ απώλεια των υπεσχημένων παροχών και εκπτώσεων, η πρόσβαση στις οποίες διασφαλίζεται, σύμφωνα με τη ρητή διατύπωση των εμπορικών συμφωνιών, με την τήρηση των επίμαχων δεσμεύσεων.

→ ματαίωση της προσδοκίας οφέλους από την τοποθέτηση στο ράφι ενός νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή, η εμπορική επιτυχία του οποίου είναι αμφίβολη και, σε κάθε περίπτωση, η καθιέρωσή του στην αγορά, ενόψει των υψηλών φραγμών εισόδου, είναι δυσχερής και χρονοβόρα.

402) Ένας νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής που θα δοκίμαζε να λανσάρει μια νέα συλλογή του προϊόντος στην αγορά, θα έπρεπε αναγκαία να εξασφαλίσει την πρόσβαση των προϊόντων του στο υπάρχον κανάλι διανομής, ήτοι τη τοποθέτησή τους στα ράφια των σ/μ. Για το λόγο αυτό θα καλούνταν, ως είθισται για νέα προϊόντα, να διαπραγματευτεί τους όρους με τους, στο σύνολό τους, δεσμευμένους από τις επίμαχες ρήτρες λιανοπωλητές και να υποβάλλει προς αυτούς μια προσφορά παροχής τελών πρόσβασης για τα νέα προϊόντα του περισσότερο ή εξίσου ελκυστική με την επίμαχη προσφορά της ελεγχόμενης, ώστε να προκαλέσει το εμπορικό ενδιαφέρον των λιανοπωλητών να συμπιέσουν το χώρο στα ράφια τους για τα προϊόντα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, προκειμένου να τοποθετηθούν τα νέα προϊόντα. Για το λόγο αυτό θα έπρεπε να «αποζημιώσει» τους λιανέμπορους για την τυχόν απώλεια του οφέλους που ενδέχεται να υποστούν, η οποία αναλύθηκε ανωτέρω.

403) Σημειωτέον, ότι οι συμφωνίες της ελεγχόμενης περί τοποθέτησης της συλλογής της στα ράφια (αναλογία των κωδικών προς το εθνικό της μερίδιο) αφορούν όχι μόνα στα νέα προϊόντα της, αλλά στο σύνολο των επιμέρους κωδικών της, τα οποία είναι καθιερωμένα στη συνείδηση των καταναλωτών από μακρού χρόνου και πραγματοποιούν «σίγουρα» κέρδη. Συγχρόνως, μεγάλο μέρος των παροχών που χορηγούνται ως κίνητρο προς τα σ/μ για την υλοποίηση της συμφωνίας υπολογίζονται ως ποσοστό επί του τζίρου όλων των διακινούμενων κωδικών της, όχι μόνο των νέων αλλά και των καθιερωμένων. Για όλους αυτούς τους λόγους, το κόστος στο οποίο θα έπρεπε να υποβληθεί ένας νεοεισερχόμενος ή ένας υφιστάμενος ανταγωνιστής προκειμένου να εισέλθει ή να επεκταθεί στην αγορά, θα ήταν απολύτως αποτρεπτικό, λόγω των υψηλών φραγμών που ορθώνονται από τον τρόπο που λειτουργούν οι επίμαχες ρήτρες των εμπορικών συμφωνιών της ελεγχόμενης με το λιανεμπόριο. Για τους πραγματικούς και δυνητικούς ανταγωνιστές της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ οι σχετικοί περιορισμοί στα ράφια αποτελούν, έτσι, ένα σαφές αντικίνητρο για την πραγματοποίηση επενδύσεων εισόδου και επέκτασης στην αγορά των παιδικών πανών και κατά τούτο η ελεγχόμενη εταιρία, εκμεταλλευόμενη την ισχύ της, καθηλώνει κάθε απειλή νέας εισόδου ή επέκτασης, στεγανοποιώντας έτσι προς όφελός της την οικεία αγορά.

404) Συνεπώς, το σύστημα των επίμαχων ρητρών επιφέρει την αλλοίωση των υγιών συνθηκών ανταγωνισμού εντός της κρίσιμης αγοράς, κατά τρόπο που αντίκειται στις διατάξεις των άρθρων 1 παρ. 1 του ν. 3959/2011 και 1 παρ. 1 του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, καθώς ο ανταγωνισμός για πρόσβαση στα καταστήματα του λιανεμπορίου υποκαθιστά τον ανταγωνισμό μεταξύ των σημάτων, οδηγεί στη στεγανοποίηση της αγοράς, διότι, όπως λειτουργεί εν προκειμένω, τείνει μέσω της υπέρμετρης δέσμευσης στο ράφι στην υπέρμετρη θωράκιση ή ενίσχυση του προμηθευτή με την

ισχυρότερη θέση στην αγορά και καθιστά ιδιαιτέρως δυσχερή στην πράξη την είσοδο νέων προμηθευτών, ενώ ζημιώνει σε τελική ανάλυση τον καταναλωτή διότι δεν προωθεί τον ανταγωνισμό, με βάση την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων.

405) Με βάση τα ως άνω στοιχεία, με ασφάλεια συνάγονται τα ιδιαιτέρως δυσμενή αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό από τις εξεταζόμενες ρήτρες παροχής τελών πρόσβασης που εφαρμόζει η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, κατά την έννοια των άρθρων 1 παρ. 1 του ν. 3959/2011 και 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ. Κατά την εκτίμηση της συνδρομής ή μη των προϋποθέσεων εξαίρεσης του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ (και 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011), και ιδίως για την εφαρμογή της τελευταίας των προϋποθέσεων, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η σχέση μεταξύ του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ (και 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011) και του άρθρου 102 ΣΛΕΕ (και 2 του ν. 3959/2011). Σύμφωνα με πάγια νομολογία, η εφαρμογή του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ δεν μπορεί να εμποδίσει την εφαρμογή του άρθρου 102 ΣΛΕΕ[525]. Επιπλέον, δεδομένου ότι τόσο το άρθρο 101 ΣΛΕΕ όσο και το άρθρο 102 ΣΛΕΕ επιδιώκουν τη διατήρηση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά, για λόγους συνέπειας, το άρθρο 101 παρ. 3 πρέπει να ερμηνευθεί κατά την έννοια ότι αποκλείει κάθε εφαρμογή του κανόνα της εξαίρεσης σε περιοριστικές συμφωνίες που αποτελούν κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης[526]. Παρομοίως, όταν διαπιστώνονται δυσμενή αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό, το ερώτημα μιας πιθανής απαλλαγής βάσει του άρθρου 101 παρ. 3 τίθεται, εφόσον ο προμηθευτής δεν κατέχει δεσπόζουσα θέση[527]. Επομένως, η υπαγωγή της εξεταζόμενης πρακτικής στα άρθρα 2 του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ ουσιαστικά αποκλείει στην πράξη και τη δυνατότητα ατομικής εξαίρεσής της βάσει των άρθρων 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011 και 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ.

406) Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω ιδιαιτέρως δυσμενή για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα από τις παρεμποδιστικές πρακτικές που εφαρμόζει η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ επί σειρά ετών και λόγω και της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει στη σχετική αγορά, ενδεχόμενη ατομική εξαίρεση των ως άνω ρητρών υπέρμετρης δέσμευσης στο ράφι, βάσει των άρθρων 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011 (πρώην άρθρο 1 παρ. 1 ν. 703/1977) και 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ θα πρέπει να αποκλεισθεί κατά τα προαναφερθέντα. Άλλωστε, οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή των εν λόγω διατάξεων πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά. Σημειωτέον, τέλος, ότι τυχόν υποθετική εφαρμογή της ατομικής εξαίρεσης βάσει των άρθρων 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011 και 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ δεν θα εμπόδιζε, ούτως ή άλλως, την εφαρμογή των άρθρων 2 του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ στην κρινόμενη υπόθεση.

407) Συμπερασματικά, κατά την άποψη της πλειοψηφίας των μελών της Επιτροπής, οι εξεταζόμενες ρήτρες παροχής τελών πρόσβασης της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ που περιλαμβάνονται στις συμβάσεις της ελεγχόμενης με τους λιανέμπορους ισοδυναμούν με ρήτρες απαγορευμένης προώθησης συγκεκριμένου σήματος και συνιστούν παράβαση των διατάξεων των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ.

---

[525] Βλ. ΔΕΕ C-395/96 P και C- 396/96 P *Companie Maritime Belge*, Συλλ. 2000, σελ. I- 1365, σκ. 130.

[526] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς», Ε.Ε. 2010 C130/1, σημ. 127, καθώς και «Κατευθυντήριες Γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 της Συνθήκης», Ε.Ε. 2010 C 101, σημ. 106.

[527] βλ. «Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς», ΕΕ 2000 C 291/1, σημ. 153.

408) Κατ’ αντιστοιχία με τα προαναφερόμενα στην ενότητα VII.2.2 αναφορικά με την παροχή καταχρηστικών τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στο ράφι υπό το πρίσμα των άρθρων 2 ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ, δύο μέλη της Επιτροπής, ο Αντιπρόεδρος Δημήτρης Λουκάς και το τακτικό μέλος Δημήτρης Δανηλάτος, μειοψήφησαν αναφορικά και με την ως άνω διαπιστωθείσα παράβαση υπό το πρίσμα των άρθρων 1 ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ. Και τούτο, γιατί δεν στοιχειοθετείται στις περιστάσεις της κρινόμενης υπόθεσης, λαμβανομένων υπόψη των ειδικότερων σκέψεων που προαναφέρθηκαν στην παράγραφο 390 ανωτέρω. Και για τον πρόσθετο λόγο, ότι η ουσιαστική και εις βάθος διερεύνηση του οικονομικού και νομικού πλαισίου των εν λόγω συμβατικών όρων, καθώς και των ποιοτικών, ποσοτικών στοιχείων και συνθηκών της αγοράς, επιβάλλονται ακόμη περισσότερο στο πλαίσιο της αξιολόγησης για την εφαρμογή των άρθρων 1 ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ. Κατά την άποψή τους, δεν προκύπτουν από το φάκελο, εν προκειμένω, στοιχεία που να ανταποκρίνονται επαρκώς και στο απαιτούμενο αποδεικτικό μέτρο στη στοιχειοθέτηση περιοριστικού του ανταγωνισμού αποτελέσματος από τις επίμαχες συμβατικές ρήτρες.

VII.3 Παροχή εκπτώσεων πολλαπλών προϊόντων (mixed bundling)

409) Στην υπό κρίση υπόθεση, η ΓΔΑ διερεύνησε και τη συμβατότητα με τους κανόνες του ανταγωνισμού της εμπορικής πρακτικής της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ να προσφέρει στο σύνολο των λιανεμπόρων κατά τα έτη 2003 έως 2011 κίνητρα, ώστε να προωθούνται δυναμικά οι συνδυασμένες αγορές των προϊόντων παιδικών πανών και μωρομάντιλων που διακινούσε η ελεγχόμενη στην αγορά. Τα εν λόγω κίνητρα παρέχονταν στο πλαίσιο του προγράμματος «Πλάνο Βρεφικής Φροντίδας» της ελεγχόμενης, αλλά το ίδιο μπορεί να συναχθεί και από την παραμετροποίηση των παροχών που συνδέονται με τους προαναφερόμενους «Παράγοντες Ανάπτυξης Κατηγοριών», καθώς και την παροχή «Κίνητρο Συνεργασίας και Ανάπτυξης-[…]». Σύμφωνα με την υπ’ αριθ. 4672/7.6.2013 Εισήγηση, τα εν λόγω κίνητρα συνιστούν παροχή εκπτώσεων πολλαπλών προϊόντων για δεσμευμένες (ή συνδυασμένες) πωλήσεις πανών και μωρομάντηλων, κατά παράβαση των διατάξεων των άρθρων 2 του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ.

410) Στα υπομνήματά της, αλλά και κατά την ακροαματική διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ υποστήριξε ότι το ως άνω περιγραφόμενο σύστημα κινήτρων και εκπτώσεων δεν αποτελεί δέσμευση για τους λιανοπωλητές, καθώς δεν τους υποχρεώνει να αγοράζουν συγκεκριμένες ποσότητες από μωρομάντιλα παράλληλα με τις πάνες, παρά μόνο να τα τοποθετούν δίπλα στα ράφια με τις πάνες[528]. Η ελεγχόμενη υποστήριξε, επίσης, ότι το πρόγραμμα δεν χαρακτηρίστηκε από εμπορική επιτυχία, καθώς δεν οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων και διεκόπη το 2011.

411) Κατά την ομόφωνη κρίση των μελών της Επιτροπής, δεν προκύπτουν εν προκειμένω επαρκή κατά νόμο στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι η εν λόγω πρακτική εμπίπτει στις απαγορευτικές διατάξεις του νόμου περί κατάχρησης

---

[528] Βλ. ενδεικτικά από 10/9/2013 υπόμνημα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, σελ. 55 επ.

δεσπόζουσας θέσης. Και τούτο, δεδομένου ότι δεν υφίσταται συμβατική ή τεχνική δέσμευση για συνδυασμένες αγορές προϊόντων παιδικών πανών και μωρομάντηλων, ούτε και υφίστανται ενδείξεις τέτοιες (με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία του φακέλου) που να κατατείνουν στη διαπίστωση ότι οι κατά την εισήγηση αποδιδόμενες «εκπτώσεις συνδεδεμένων προϊόντων» μπορούσαν να οδηγήσουν σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών στη δεσμευμένη ή τη δεσμεύουσα αγορά. Συναφώς, δεν υφίστανται επαρκείς ενδείξεις που να κατατείνουν στη διαπίστωση ότι οι ανταγωνιστές της ελεγχόμενης δεν πωλούν, ή δεν είναι σε θέση να πωλήσουν, παρόμοια πακέτα. Τουναντίον, κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, φαίνεται ότι η ελεγχόμενη έχανε σημαντικό μερίδιο αφοράς προς όφελος των ανταγωνιστών της, ενώ σημειώθηκε και πετυχημένη είσοδος νέου ανταγωνιστή. Εξάλλου, κατά την ακροαματική διαδικασία, η ανταγωνίστρια εταιρία […] ισχυρίστηκε ότι δεν υφίσταται πρόβλημα στην αγορά των μωρομάντηλων από την ως άνω ακολουθούμενη πολιτική της ελεγχόμενης[529].

412) Για τους προαναφερόμενους λόγους, η αναφερόμενη στην εισήγηση παροχή εκπτώσεων πολλαπλών προϊόντων δεν εξετάζεται περαιτέρω στην υπό κρίση απόφαση.

VII.4 Επιβολή μη εύλογων όρων συναλλαγής από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ

413) Στην υπό κρίση υπόθεση, η ΓΔΑ διερεύνησε και τη συμβατότητα με τους κανόνες του ανταγωνισμού ορισμένων επιπλέον προωθητικών ενεργειών που συνομολογήθηκαν μεταξύ της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ και των σ/μ. Σύμφωνα με την υπ' αριθ. 4672/7.6.2013 Έκθεση, οι σχετικοί συμβατικοί όροι που προβλέπουν τις εν λόγω προωθητικές ενέργειες αντιβαίνουν, στις περιστάσεις της εξεταζόμενης υπόθεσης, την απαγόρευση επιβολής μη εύλογων όρων συναλλαγών, κατά παράβαση των διατάξεων των άρθρων 2 του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ.

414) Στα υπομνήματά της, αλλά και κατά την ακροαματική διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής, η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ υποστήριξε ότι η ως άνω αποδιδόμενη παράβαση στερείται νομικής και πραγματικής βάσης[530].

415) Κατά την ομόφωνη κρίση των μελών της Επιτροπής, δεν προκύπτουν εν προκειμένω επαρκή κατά νόμο στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι οι εν λόγω συμβατικοί όροι για την πραγματοποίηση των σχετικών προωθητικών ενεργειών εμπίπτουν στις απαγορευτικές διατάξεις του νόμου περί κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης. Και τούτο, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν ενδείξεις για εκμεταλλευτική από μέρους της ελεγχόμενης συμπεριφορά, ούτε και για συμπεριφορά που κατατείνει στην παρεμπόδιση πραγματοποίησης αντίστοιχων προωθητικών ενεργειών από ανταγωνιστές της, με στόχο τον αποκλεισμό τους.

416) Για τους προαναφερόμενους λόγους, η αναφερόμενη στην εισήγηση πρακτική δεν εξετάζεται περαιτέρω στην υπό κρίση απόφαση.

---

[529] Βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 26.9.2013, σελ. 94.

[530] Βλ. ενδεικτικά από 10.9.2013 υπόμνημα της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, σελ. 60 επ.

VIII ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ – ΕΝΙΑΙΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΒΑΣΕΩΝ

417) Όπως προκύπτει από την ανωτέρω ανάλυση, η συνολική στρατηγική της εταιρίας ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ απέβλεπε στη διατήρηση και την ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της, μέσω του αποκλεισμού των ανταγωνιστών της σε επίπεδο λιανικής, καθώς και της παρεμπόδισης των δυνατοτήτων ανάπτυξής τους. Πρωταρχικός σκοπός της ελεγχόμενης ήταν η δέσμευση, κατάληψη και κυριαρχία στο κανάλι των σ/μ, στρατηγική που εξειδικεύεται στις ακολουθούμενες πρακτικές, όπως αυτές περιγράφησαν αναλυτικότερα ανωτέρω, και αποτυπώνεται στην ευρύτητά της στις ετήσιες συμφωνίες που υπέγραφε η ελεγχόμενη με τις αλυσίδες σ/μ.

418) Χρονικά, η συγκεκριμένη πολιτική της ελεγχόμενης τοποθετείται στο έτος 2003, όταν, έχοντας εδραιώσει ένα πολύ ισχυρό μερίδιο αγοράς στις παιδικές πάνες, εισήγαγε από το 2003 τουλάχιστον στις σχέσεις με τα σ/μ, όπως ομολογεί η ίδια, ένα εμπορικό κίνητρο για την ανάπτυξη των πωλήσεων σε όλο το χαρτοφυλάκιό της ([…]), ενώ παράλληλα αποφάσισε να στοχεύσει στα ράφια των σ/μ, προκειμένου να «θωρακίσει» τη δεσπόζουσα θέση της εις βάρος των υφιστάμενων και δυνητικών ανταγωνιστών της. Για το λόγο αυτό, εισάγει κατά το ίδιο έτος (2003) στις συμφωνίες της με τα σ/μ τη ρήτρα περί μεριδίου διαθέσιμου χώρου και μεριδίου κωδικών των προϊόντων της στα ράφια, την οποία συναρτά με το μεγαλύτερο μέρος των επενδύσεων που πραγματοποιεί για την προώθηση τους, ενώ από το 2004 προσθέτει μία ακόμη παροχή εντοπισμένη για την κατηγορία των ειδών βρεφικής φροντίδας (πλάνο βρεφικής φροντίδας), με τον ίδιο στόχο (κατάληψη συγκεκριμένου μεριδίου στο ράφι) αλλά και επιπλέον με στόχο οι πωλήσεις του ισχυρού σήματος Pampers να ενισχύσουν και τις πωλήσεις των προϊόντων της στα υπόλοιπα βρεφικά είδη και δη στα μωρομάντιλα.

419) Σταδιακά και ενώ αναπτύσσονταν στην ελληνική αγορά ειδών σ/μ η εμπορική πρακτική του *category management*, εκμεταλλευόμενη την πανίσχυρη θέση της στις αγορές προϊόντων βρεφικής φροντίδας, τη χρηματοοικονομική της δύναμη και τη δεσπόζουσα θέση της στην οικεία αγορά, αλλά και το ισχυρό από άποψη σημάτων συνολικό χαρτοφυλάκιό της που την κατατάσσει σε μία από τις εταιρίες με τα ισχυρότερα χαρτοφυλάκια στην ελληνική αγορά (τα οποία καθιστούσαν επιρρεπή τα σ/μ στην επιρροή και την τεχνογνωσία της), εκπόνησε και εφάρμοσε σταδιακά, με την ενεργοποίηση ενός εκτεταμένου δικτύου *merchandisers*, την ανωτέρω εμπορική πολιτική παγίωσης του εθνικού της μεριδίου, το οποίο φορτικά παρότρυνε να αντιστοιχίζεται με χώρο στα ράφια, αριθμό διακινούμενων κωδικών, συμμετοχή στις εκστρατείες προώθησης των σ/μ με στρατηγικό στόχο να διασφαλιστεί η κυριαρχία της στην αγορά των παιδικών πανών και των λοιπών βρεφικών ειδών, καθώς περισσότερος χώρος, διαθέσιμοι κωδικοί και εκστρατείες προώθησης συνεπάγονται και περισσότερες πωλήσεις.

420) Στο πλαίσιο αυτό φαίνεται να εντάσσονται, πέραν της παροχής εκπτώσεων μεγάλου ύψους που αναλύθηκαν ανωτέρω, και οι πρακτικές εφαρμογής των πλανογραμμάτων (αρχιτεκτονικές ραφιού) που εκπονούσε και υλοποιούσε στα κατά τόπους καταστήματα, η πρακτική της παρακολούθησης μέσω […], η αξιολόγηση στελεχών της στην προώθηση των εν λόγω τακτικών, οι οποίες αποτυπώνονται σε

πλήθος εσωτερικών εγγράφων που συλλέχθηκαν κατά τον επιτόπιο έλεγχο στην εταιρία. Ειδικότερα, μόνιμος αντικειμενικός σκοπός για τις ομάδες πωλητών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ήταν η κατάκτηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου χώρου, η τοποθέτηση όσο το δυνατόν περισσότερων κωδικών, η συμμετοχή σε όσο το δυνατόν περισσότερες εκστρατείες προβολής στα καταστήματα σ/μ.

421) Τα ανωτέρω καταδεικνύουν με σαφήνεια τη στρατηγική της ελεγχόμενης, η οποία απέβλεπε, μεταξύ άλλων, στη διατήρηση και την ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της, μέσω του αποκλεισμού των ανταγωνιστών της από το σημαντικότερο κανάλι διανομής, καθώς και της παρεμπόδισης και του περιορισμού των δυνατοτήτων ανάπτυξής τους. Στη συμφωνία που υπέγραφε με τις αλυσίδες σ/μ διαρθρώνεται ένα σύστημα παροχών εξαιρετικά σημαντικών, τόσο από την άποψη του ποσοστού που αντιπροσώπευαν επί του τζίρου των σ/μ όσο και από την άποψη της απόλυτης αξίας, το οποίο απέβλεπε στη ρύθμιση κάθε έκφανσης της εμπορικής πολιτικής των σ/μ στις αγορές των προϊόντων βρεφικής φροντίδας, από την παρουσία των προϊόντων τόσο της ίδιας όσο και των ανταγωνιστών της στο ράφι μέχρι τον αριθμό των σταντς και των διενεργούμενων προβολών. Με κύριο στόχο τον απόλυτο έλεγχο και τη δέσμευση κατά το δυνατόν των εμπορικών επιλογών στο κανάλι των σ/μ κατ' αποκλεισμό των ανταγωνιστών της, η καταγγελλόμενη συμπεριέλαβε στις ως άνω συμφωνίες που υπέγραφε κάθε έτος με τα σ/μ:

- εξατομικευμένες εκπτώσεις στόχου,
- εκπτώσεις έναντι δέσμευσης του σημαντικότερου τμήματος του διαθέσιμου χώρου στα ράφια των σ/μ, και
- εκπτώσεις για την τοποθέτηση όσο το δυνατόν περισσότερων κωδικών των προϊόντων της στα ράφια.

422) Οι διάφορες χορηγούμενες από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ παροχές, παρότι λαμβάνουν ενίοτε διαφορετικές μορφές και ονομασίες και παρέχονται υπό ελαφρώς διαφοροποιημένους όρους κατά την εξεταζόμενη περίοδο πρέπει να ειδωθούν, τόσο η κάθε μία μεμονωμένα όσο και η δέσμη όλων από κοινού, υπό το πρίσμα της γενικότερης στρατηγικής της ελεγχόμενης. Η εν λόγω στρατηγική στόχευε στην επιθετική διατήρηση και ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της στα διάφορα καταστήματα σ/μ, καθώς και στη δυσχέρανση της εισόδου και διατήρησης των πραγματικών και δυνητικών ανταγωνιστών της στα εν λόγω σημεία πώλησης. Εν προκειμένω, ο ενιαίος χαρακτήρας των πιθανολογούμενων παραβάσεων συνάγεται άλλωστε ευθέως από το γεγονός ότι οι επιμέρους εξεταζόμενες πρακτικές προκύπτουν στο κείμενο των ίδιων συμβάσεων με αλυσίδες σ/μ, όπου και αποτυπώνονται ως επιμέρους συμβατικοί όροι (καθ' όλη τη εξεταζόμενη περίοδο 2003 – 2011). Εξάλλου, η παράλληλη χορήγηση των εν λόγω πρακτικών, η εμβέλεια και η χρονική τους αλληλουχία και μετεξέλιξη, τα κοινά στοιχεία τους, η συμπληρωματικότητά τους ως προς τον κοινό επιδιωκόμενο στόχο αποκλεισμού των ανταγωνιστών από την αγορά, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ είχε υιοθετήσει και υλοποιούσε μια ενιαία, μακρόχρονη και στοχευμένη

στρατηγική αποκλεισμού των ανταγωνιστών της από το πλέον σημαντικό κανάλι διανομής των σ/μ[531].

423) Στο πλαίσιο αυτό, κατά την άποψη της πλειοψηφίας, κάθε επιμέρους καταχρηστική πρακτική της καταγγελλόμενης μπορεί να συνιστά αυτοτελή παράβαση υπό το πρίσμα των άρθρων 2 του ν. 3959/2011/ 2 ν.703/77 και 102 ΣΛΕΕ, αλλά και τμήμα μιας ενιαίας παράβασης των ίδιων διατάξεων κατά τα αναλυτικώς προεκτεθέντα.

424) Κατά την άποψη της μειοψηφίας των δύο μελών της Επιτροπής, δεν συντρέχει εν προκειμένω περίπτωση διαπίστωσης ενιαίας και διαρκούς παράβασης, δεδομένου ότι καμία επιμέρους παράβαση δεν στοιχειοθετήθηκε επαρκώς κατά νόμο στις περιστάσεις της κρινόμενης υπόθεσης, λαμβανομένων υπόψη των ειδικότερων σκέψεων που προαναφέρθηκαν στις ενότητες VII.1.2, VII.2.2 και VII.2.4.

IX ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΚΥΡΩΣΕΩΝ- ΠΡΟΣΤΙΜΩΝ

IX.1 Γενικό πλαίσιο

425) Όπως προαναφέρθηκε, βάσει των αρχών που διέπουν τη διαχρονική εφαρμογή του δικαίου, καθώς και βάσει των αρχών της ασφάλειας δικαίου και της προστασίας της δικαιολογημένης εμπιστοσύνης των διοικουμένων, ισχύει ως γενικός κανόνας, ότι εφαρμοστέες είναι οι διατάξεις ουσιαστικού δικαίου, οι οποίες ίσχυαν κατά το χρόνο επελεύσεως των γεγονότων που συνιστούν την παράβαση, χωρίς να έχει σημασία ο χρόνος κατά τον οποίο εφαρμόζονται οι σχετικές διατάξεις[532]. Επισημαίνεται, ότι στους κανόνες ουσιαστικού δικαίου συγκαταλέγονται και οι διατάξεις που προβλέπουν τις επιβλητέες κυρώσεις[533]. Έτσι, κάθε συμπεριφορά η οποία έλαβε χώρα και έληξε μέχρι την 20-4-2011 (ημερομηνία κατάργησης του ν. 703/1977 και θέσης σε ισχύ του ν. 3959/2011) και η οποία πιθανολογείται ότι πληροί την αντικειμενική και υποκειμενική υπόσταση των προβλεπομένων στα άρθρα 1 και 2 του ν. 703/1977 παραβάσεων, αξιολογείται βάσει του προαναφερόμενου άρθρου. Ωστόσο, ειδικά ως προς το ζήτημα των προβλεπόμενων κυρώσεων, γίνεται δεκτό ότι ο γενικός αυτός κανόνας κάμπτεται σε περίπτωση ευνοϊκότερων νέων διατάξεων. Στις περιπτώσεις αυτές, οι νέες (ευνοϊκότερες) διατάξεις ισχύουν και για τις προ της ισχύος τους παραβάσεις[534].

---

[531] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις COMP/C-3/37.990 *Intel* της 13-5-2009, παρ. 1740 επ, COMP/E-1/38.113 *Prokent-Tomra*, ΕΕ C(2006)734, παρ. 392, COMP/C-3/37.792 *Microsoft* της 24-3-2004, παρ. 1064.

[532] Βλ. απόφαση ΔΕΕ υποθ.C-201/09 και C-216/09, *ArcelorMittal Luxembourg SA* κατά Επιτροπής (μη δημοσιευμένη ακόμα στη Συλλογή), σκ. 67-71.

[533] Βλ. απόφαση ΔΕΕ υποθ.C-201/09 και C-216/09, *ArcelorMittal Luxembourg SA* κατά Επιτροπής (μη δημοσιευμένη ακόμα στη Συλλογή), σκ. 69 και 77.

[534] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΔΕΕ, υποθ. C-387/02, 391/02 και 403/02, *Berlusconi κ.α.*, Συλλ. 2005, σελ. I-3565, σκ. 66-69· πρβλ. και ΣτΕ 2233/2009, σκ. 5 και νομολογία στην οποία παραπέμπει, ιδίως ΣτΕ 886/2000, σκ. 5, καθώς και ΔιοικΕφΑθ 292/2009, σκ. 6, καθώς και αποφάσεις ΔΕΕ, υποθ.C-201/09 και C-216/09, *ArcelorMittal Luxembourg SA κ. Επιτροπής* (μη δημοσιευμένη ακόμα στη Συλλογή), σκ. 72, υποθ. C-189/02 P, *Dansk Rørindustri κλπ. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2005, σελ. I-5425, σκ. 217-233, και υποθ. C-397/03 P, *Archer Daniels Midland και Archer Daniels Midland Ingredients κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2006, σελ. I-4429, σκ. 21-26.

426) Σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ. 1 του ν. 3959/2011 (προϊσχύον άρθρο 9 παρ. 1 του ν. 703/1977), εάν η Επιτροπή Ανταγωνισμού μετά από σχετική έρευνα που διεξάγεται διαπιστώσει παράβαση των άρθρων 1 και 2 ή/και των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) μπορεί, με απόφασή της, να επιβάλει πρόστιμο στις επιχειρήσεις ή στις ενώσεις επιχειρήσεων που υπέπεσαν στην παράβαση. Περαιτέρω, με βάση το άρθρο 25 παρ. 2 του ν. 3959/2011, για τον καθορισμό του προστίμου λαμβάνονται υπόψη, μεταξύ άλλων, η σοβαρότητα και διάρκεια της παράβασης, ενώ το επιβαλλόμενο πρόστιμο μπορεί να φθάσει μέχρι ποσοστού δέκα τοις εκατό (10%) του συνολικού κύκλου εργασιών της επιχείρησης της χρήσης κατά την οποία έπαυσε η παράβαση ή, αν αυτή συνεχίζεται μέχρι την έκδοση της απόφασης, της προηγούμενης της έκδοσης της απόφασης χρήσης. Η εν λόγω διάταξη, προβλέποντας χαμηλότερο ανώτατο ύψος προστίμου σε σχέση με την προϊσχύουσα αντίστοιχη διάταξη του ν. 703/77 (προϊσχύον άρθρο 9 παρ. 2 του ν. 703/1977), φαίνεται να συνιστά ευνοϊκότερη για την καταγγελλόμενη διάταξη και, ως εκ τούτου, κρίνεται εφαρμοστέα εν προκειμένω. Ανάλογες διατάξεις ισχύουν και στο ενωσιακό δίκαιο[535].

427) Κατά την άσκηση της ανωτέρω αρμοδιότητάς της, η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει ευρεία διακριτική ευχέρεια (εντός του κατά το νόμο ανώτατου ορίου) για τη συγκεκριμενοποίηση του εκάστοτε επιβληθησομένου προστίμου, προκειμένου να διασφαλίζεται με επάρκεια το επιδιωκόμενο αποτρεπτικό αποτέλεσμα, εν ανάγκη κινούμενη και αυστηρότερα της προηγούμενης τυχόν πρακτικής της. Συναφώς, δεν υφίσταται παράβαση της αρχής της δικαιολογημένης εμπιστοσύνης και της μη αναδρομικότητας, είτε (α) όταν η αρχή ανταγωνισμού μέσω κατευθυντήριων γραμμών αποφασίζει να κινηθεί σε αυστηρότερο, σε σχέση με το παρελθόν, τρόπο, είτε (β) όταν πράττει τούτο επί ατομικής βάσης, σε σύγκριση δε ατομικά προς άλλες περιπτώσεις[536]. Παρομοίως, το επιχείρημα ότι το επιβαλλόμενο πρόστιμο μπορεί να υπερβαίνει το ενδεχόμενο όφελος από την παραβατική συμπεριφορά μιας επιχείρησης, καθώς και τα ετήσια φορολογητέα καθαρά κέρδη της, προβάλλεται αλυσιτελώς, αφού σε κάθε περίπτωση το επιβαλλόμενο πρόστιμο έχει αποτρεπτικό χαρακτήρα και δεν συνδέεται με το ύψος του παράνομου κέρδους που αποκόμισε η επιχείρηση από την παράβαση των κανόνων του ανταγωνισμού, ούτε με τα καθαρά κέρδη και τις φορολογικές υποχρεώσεις των παραβατών[537].

428) Σύμφωνα με την Ανακοίνωση της Επιτροπής Ανταγωνισμού της 12.05.2006 αναφορικά με τις κατευθυντήριες γραμμές για τον υπολογισμό προστίμων, η Επιτροπή «*…καθορίζει το βασικό ποσό του* προστίμου *για κάθε επιχείρηση σε συνάρτηση με τη σοβαρότητα και τη διάρκεια της παράβασης. Εν συνεχεία, εφόσον το*

---

[535] Βλ. Κανονισμό (ΕΚ) 1/2003 της 16ης Δεκεμβρίου 2002, ΕΕ L 1/1 της 4.1.2003, άρθρο 5 αναφορικά με τις εξουσίες των αρχών ανταγωνισμού των κρατών-μελών για την επιβολή προστίμων, καθώς και άρθρο 23 αναφορικά με τις αντίστοιχες εξουσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

[536] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 559/2010 σκ. 26, όπου και σχετικές παραπομπές σε πάγια κοινοτική νομολογία – ειδικότερα ΔΕΕ συνεκδ. υποθέσεις C-189/02P, C-202/02P, C-205/08P έως C-208/02P *Dansk Rørihdustri κ.αλ.* Συλλ. 2005, σελ. I-5425, σκ. 11, 202, 216-219, 222-224 & 227-231. Βλ. σχετ. και ΓενΔΕΕ *Tate & Lyle κατά Επιτροπής* Συλλ. 2001, σελ. II-2035, σκ. 146, ΓενΔΕΕ T-109/02 *Bolloré SA κατά Επιτροπής* Συλλ. 2007, σελ. II-947, σκ. 377, καθώς και ΓενΔΕΕ T-38/02 *Groupe Danone κατά Επιτροπής* Συλλ. 2005, σελ. II-4407, σκ. 154 & 167 επ.

[537] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 2094/2007, σκ. 12, το οποίο αντικατροπτίζει και πάγια σχετική νομολογία των ευρωπαϊκών δικαστηρίων.

κρίνει σκόπιμο, προσαυξάνει ή μειώνει το βασικό ποσό, ανάλογα με το εάν συντρέχουν αντίστοιχα επιβαρυντικές ή ελαφρυντικές περιστάσεις» (βλ. παρ. 5-6). Ειδικότερα, το βασικό ποσό του προστίμου προκύπτει ως εξής:

α) ορίζεται ποσοστό ύψους μέχρι 30% επί των ετήσιων ακαθάριστων εσόδων της επιχείρησης από προϊόντα που αφορούν στην παράβαση με κριτήριο τη σοβαρότητα αυτής, και

β) το ποσό αυτό υπολογίζεται επί των ετήσιων ως άνω εσόδων για κάθε έτος της παράβασης (παρ. 8).

429) Προκειμένου δε να αξιολογηθεί η σοβαρότητα μίας παράβασης, η Επιτροπή λαμβάνει, ιδίως, υπόψη της το είδος της παράβασης, τα αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα που προκλήθηκαν ή απειλήθηκε να προκληθούν στην αγορά, το ειδικό βάρος της κάθε επιχείρησης στη σχετική αγορά, το οικονομικό όφελος που αποκόμισε ο παραβάτης, την οικονομική δύναμη της επιχείρησης που παραβιάζει τους κανόνες ανταγωνισμού στη σχετική αγορά, καθώς και την έκταση της γεωγραφικής αγοράς (βλ. παρ. 10-11 της Ανακοίνωσης της Ε.Α.). Αντίστοιχα προβλέπονται και στις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την επιβολή προστίμων κατ’ εφαρμογή του άρθρου 23 του Κανονισμού (ΕΚ) 1/2003[538]. Η Επιτροπή δύναται να αποκλίνει από τη γενική μέθοδο υπολογισμού του προστίμου που προβλέπεται στη σχετική Ανακοίνωση της 12.05.2006, όταν οι ιδιαιτερότητες ορισμένης υπόθεσης το υπαγορεύουν (βλ. παρ. 21 της Ανακοίνωσης της Ε.Α.).

430) Περαιτέρω, είναι επιτρεπτός ο κατ’ αυτοδέσμευση της διοίκησης προσδιορισμός από αυτήν των κριτηρίων που σκοπεύει να εφαρμόσει στο πλαίσιο άσκησης της διακριτικής της εξουσίας. Στην Επιτροπή εναπόκειται να ακολουθήσει τη μέθοδο υπολογισμού του ύψους του προστίμου με την οποία αυτοδεσμεύτηκε, ενώ επιτρέπεται η απόκλιση από τα ούτως τεθέντα κριτήρια, λόγω συντρεχουσών ιδιαίτερων περιστάσεων σε συγκεκριμένη περίπτωση (είτε επί το αυστηρότερο, είτε επί το ηπιότερο)– απόκλιση, ωστόσο, που θα πρέπει να δικαιολογείται ειδικώς[539].

431) Σημειώνεται, επίσης, ότι σύμφωνα με τη νομολογία των διοικητικών δικαστηρίων οι παραβάσεις των διατάξεων του άρθρου 1 παρ. 1 ν. 3959/2011 και πρώην 1 παρ. 1 ν. 703/77 (απαγορευμένες συμπράξεις) είναι χωριστές από εκείνες του άρθρου 2 του ν. 3959/2011 και πρώην άρθρου 2 ν. 703/77 (καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης), δεν απορροφώνται οι πρώτες από τις δεύτερες, ενώ επιβάλλεται διαφορετικό πρόστιμο για εκείνες που αφορούν σε περιοριστικές του ανταγωνισμού συμφωνίες/εναρμονισμένες πρακτικές, και διαφορετικό πρόστιμο για εκείνες που αφορούν σε καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης. Και τούτο, δεδομένου ιδίως ότι η στοιχειοθέτησή τους βασίζεται σε διαφορετικές προϋποθέσεις σε διαφορετικές διατάξεις του νόμου και η επιβολή κύρωσης για κάθε ομάδα από τις παραβάσεις αυτές αποβλέπει σε διαφορετικό σκοπό[540]. Για τις παραβάσεις των άρθρων 2 του ν. 3959/2011 (πρώην άρθρο 2 ν. 703/1977) και 102 ΣΛΕΕ νομίμως

---

[538] Βλ. σχετικά ΕΕ αριθ. C 210 της 1/9/2006.

[539] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 2265/2010 σκ. 46, ΔΕφΑθ 559/2010 σκ. 26 και ΔΕφΑθ 2891/2009 σκ. 29, όπου και σχετικές παραπομπές σε κοινοτική νομολογία.

[540] Βλ. ενδεικτικά ΔΕφΑθ 2265/2010, σκ. 40 και 44, καθώς και νομολογία του ΣτΕ και του ΔΕφΑθ στην οποία παραπέμπει.

επιβάλλεται ενιαίο πρόστιμο, αφού αποτελούν κατ' ουσίαν την ίδια παράβαση (καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης) που βασίζεται σε ίδιες προϋποθέσεις, ενώ η επιβολή κύρωσης για καθεμία από αυτές αποβλέπει στον ίδιο σκοπό. Το ίδιο ισχύει, αντιστοίχως, και για τις παραβάσεις των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ αναφορικά με απαγορευμένες συμπράξεις[541].

432) Κατά συνέπεια, στην κρινόμενη υπόθεση η Επιτροπή δύναται να επιβάλλει αφενός ενιαίο πρόστιμο για τις υπό εξέταση παραβάσεις αφενός των άρθρων 2 του ν. 3959/2011 και 2 του ν. 703/1977, καθώς και 102 ΣΛΕΕ (κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης), και αφετέρου χωριστό πρόστιμο για την παράβαση των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ (απαγορευμένη σύμπραξη).

IX.1.1 Επί του υπολογισμού του προστίμου στην παρούσα υπόθεση

IX.1.2 Επιμέτρηση του βασικού προστίμου

Υπολογισμός της βάσης του προστίμου

433) Η βάση για τον υπολογισμό του προστίμου είναι ο συνολικός κύκλος εργασιών της επιχείρησης από προϊόντα ή υπηρεσίες που αφορούν στην παράβαση[542]. Παρομοίως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρησιμοποιεί ως βάση υπολογισμού την αξία των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν από την επιχείρηση, με τις οποίες η παράβαση σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα. Ο συνδυασμός της αξίας των πωλήσεων με τις οποίες σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα η παράβαση, καθώς και της διάρκειας της παράβασης, θεωρείται ως κατάλληλη βάση υπολογισμού για να προσδιοριστεί η οικονομική σημασία της παράβασης, καθώς και το σχετικό βάρος της συμμετοχής κάθε επιχείρησης σε αυτήν. Η αναφορά στους παράγοντες αυτούς είναι ενδεικτική της τάξης μεγέθους του προστίμου και δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως η βάση μιας αυτόματης και αριθμητικής μεθόδου υπολογισμού[543] .

434) Σύμφωνα και με την ερμηνευτική ανακοίνωση της Επιτροπής Ανταγωνισμού της 17ης Ιουλίου 2009 αναφορικά με το εύρος των ακαθαρίστων εσόδων που χρησιμοποιούνται ως βάση για τον υπολογισμό του προστίμου, λαμβάνεται κάθε φορά υπόψη το σύνολο των ακαθαρίστων εσόδων της επιχείρησης στη σχετική αγορά προϊόντων. Και τούτο, διότι η σχετική αγορά προϊόντων αποτελεί συνήθως ασφαλές κριτήριο για τον προσδιορισμό της αξίας πωλήσεων των προϊόντων που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από την παράβαση, ενώ παράλληλα διασφαλίζεται με τον τρόπο αυτό και ο επιδιωκόμενος αποτρεπτικός χαρακτήρας του προστίμου[544]. Πολύ περισσότερο, όταν οι κατευθυντήριες γραμμές δεν προβλέπουν ειδική προσαύξηση προκειμένου να διασφαλίζεται επαρκώς το αποτρεπτικό αποτέλεσμα του προστίμου στην περίπτωση επιχειρήσεων με ιδιαίτερα μεγάλο κύκλο εργασιών, ενώ οι αντίστοιχες κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προβλέπουν ειδικώς τη δυνατότητα τέτοιας προσαύξησης. Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι τούτο δεν

---

[541] ΔΕφΑθ 2265/2010, σκ. 40, 44.

[542] Ανακοίνωση της Ε.Α σχετικά με τις κατευθυντήριες γραμμές για τον υπολογισμό των προστίμων της 12.5.2006, παρ. 8.

[543] Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την επιβολή προστίμων, ΕΕ αριθ. C 210 της 1.9.2006, παρ. 6, 13-15.

[544] Βλ. σχετ. και ΔΕφΑθ 2094/2007, σκ. 12.

αναιρεί τη διακριτική ευχέρεια της Επιτροπής να περιορίζει, κατά περίπτωση και βάσει των συντρεχουσών ιδιαίτερων περιστάσεων, τη βάση υπολογισμού του προστίμου σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων που αποτέλεσαν το άμεσο αντικείμενο της διαπιστωθείσας αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς, υπό την προϋπόθεση ότι ο εν λόγω περιορισμός δεν υπονομεύει τον επιδιωκόμενο αποτρεπτικό χαρακτήρα του προστίμου.

435) Εν προκειμένω, οι ως άνω περιγραφόμενες παραβάσεις των άρθρων 2 του ν. 3959/2011, 2 του ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ, όπως, επίσης, και των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ, επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη διάθεση παιδικών πανών, η οποία εκτείνεται – από γεωγραφική άποψη – σε όλη την ελληνική επικράτεια. Επομένως, ως βάση για τον υπολογισμό του προστίμου στην υπό κρίση υπόθεση πρέπει να ληφθεί υπόψη η συνολική αξία πωλήσεων παιδικών πανών που πραγματοποίησε η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ κατά την επίμαχη περίοδο των ετών 2003 έως και 2011.

Κύκλος εργασιών (εκατ. €)
ως βάση υπολογισμού του προστίμου

Έτος	Αξία Πωλήσεων (εκατ. €)
2003	[…]
2004	[…]
2005	[…]
2006	[…]
2007	[…]
2008	[…]
2009	[…]
2010	[…]
2011	[…]

Πηγή: ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ

Κριτήρια για τον καθορισμό του ύψους του βασικού προστίμου

436) Για τον καθορισμό του ύψους του προστίμου, η Επιτροπή συνεκτιμά μια σειρά από παράγοντες που σχετίζονται, πρωτίστως, με τη σοβαρότητα και τη διάρκεια της παράβασης. Ειδικότερα, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη το είδος της παράβασης, τη διάρκεια και τη γεωγραφική έκτασή της, την οικονομική δύναμη της επιχείρησης που παραβιάζει τους κανόνες ανταγωνισμού, τα αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα που προκλήθηκαν ή απειλήθηκε να προκληθούν στην αγορά, το οικονομικό όφελος που αποκόμισε ο παραβάτης, καθώς και το ειδικό βάρος της κάθε επιχείρησης στη σχετική αγορά και το είδος συμμετοχής της στην παράβαση.

437) Εν προκειμένω, η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, μέσω των προαναφερόμενων πρακτικών σε επίπεδο λιανικής, συνιστά σοβαρό περιορισμό του ανταγωνισμού (άρθρα 2 ν. 703/1977, 2 ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ). Ορισμένες από τις εν λόγω πρακτικές συνιστούν, παράλληλα, περιορισμό των άρθρων 1 ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ κατά τα προαναφερθέντα (συμφωνίες παροχής τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στο ράφι). Για την

εκτίμηση της σοβαρότητας των παραβάσεων, πρέπει, επίσης, να ληφθεί υπόψη ότι πρόκειται για πολλαπλές πρακτικές μιας επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση, οι οποίες έλαβαν ποικίλες μορφές, διήρκησαν πολλά έτη, κατέλαβαν πολύ μεγάλο τμήμα της αγοράς και εφαρμόσθηκαν στις σχέσεις της ελεγχόμενης με το σύνολο των πελατών της που αποτελούν το σημαντικότερο δίαυλο διανομής των οικείων προϊόντων προς τελικούς καταναλωτές. Συναφώς, η εμβέλεια, η χρονική αλληλουχία, και η συμπληρωματικότητα των πρακτικών αυτών, καθώς και η κοινή τους στόχευση, αποτελούν στοιχεία που διαγράφουν μια ενιαία, μακρόχρονη και στοχευμένη στρατηγική αποκλεισμού των ανταγωνιστών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ από την αγορά, η οποία και συνεκτιμάται για την αξιολόγηση της σοβαρότητας των παραβάσεων[545].

438) Όπως προαναφέρθηκε, οι αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ είχαν επιζήμιες επιπτώσεις για τον ανταγωνισμό, αφού κατέτειναν στη διατήρηση και ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά των παιδικών πανών, κατ' αποκλεισμό των ανταγωνιστών της και παρεμπόδισης ή/και περιορισμού των δυνατοτήτων ανάπτυξής τους. Εφαρμόστηκαν δε στην πράξη, επί σειρά ετών. Κατά συνέπεια, θεωρείται ότι είχαν και πραγματικό αντίκτυπο στη σχετική αγορά[546]. Το οικονομικό όφελος που αποκόμισε η ελεγχόμενη από αυτές δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί επακριβώς.

439) Επιπλέον, οι διαπιστωθείσες στο ως άνω σκεπτικό παραβάσεις (αφενός των άρθρων 2 του ν. 703/1977, 2 ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ, και αφετέρου των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ) αφορούν στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Διαπράχθηκαν δε από εταιρία που διαθέτει ιδιαίτερη οικονομική δύναμη στην αγορά των παιδικών πανών, δεδομένης της δεσπόζουσας θέσης της. Σύμφωνα με πάγια νομολογία, η δεσπόζουσα ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ φέρει ιδιαίτερη ευθύνη να μην βλάπτει με τη συμπεριφορά της την ύπαρξη πραγματικού και ανόθευτου ανταγωνισμού στην αγορά.

440) Περαιτέρω, οι εν λόγω αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές έχουν διάρκεια που εκτείνεται από το έτος 2003 έως και το έτος 2011 τουλάχιστον. Κατά τη διάρκεια της εν λόγω χρονικής περιόδου, διαπιστώνεται η ενιαία και συνεχής αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά της ελεγχόμενης κατά τα ως άνω εκτεθέντα, στο πλαίσιο μιας ενιαίας στρατηγικής αποκλεισμού των ανταγωνιστών της. Η πρώτη επιμέρους διαπιστωθείσα παράβαση που αφορά στην παροχή καταχρηστικών εκπώσεων στόχου κατά παράβαση των άρθρων 2 του ν. 3959/2011 (πρώην 2 του ν. 703/77) και 102 ΣΛΕΕ είχε ως χρονική διάρκεια τα έτη 2003 έως 2010. Η δεύτερη επιμέρους διαπιστωθείσα παράβαση που αφορά στην παροχή τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στη ράφι κατά παράβαση τόσο των άρθρων 2 του ν. 3959/2011 (πρώην 2 του ν. 703/77) και 102 ΣΛΕΕ όσο και των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 (πρώην 1 του ν. 703/77) και 101 ΣΛΕΕ, είχε ως χρονική διάρκεια τα έτη 2003 έως 2011.

441) Σχετικά με τον καταλογισμό του προστίμου για την παράβαση του άρθρου 1 παρ. 1 ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ, σημειώνεται ότι πρόστιμο θα πρέπει να επιβληθεί, εν

[545] Βλ. ενδεικτικά ΓενΔΕΕ Τ-38/02 *Groupe Danone κατά Επιτροπής,* Συλλ. 2005, σελ. ΙΙ-4407, σκ. 145 και 149.

[546] Βλ. ενδεικτικά ΓενΔΕΕ Τ-38/02 *Groupe Danone κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2005, σελ. ΙΙ-4407, σκ. 148.

προκειμένω, μόνο στη δεσπόζουσα ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ, και όχι στους λιανοπωλητές με τους οποίους αυτή έχει συμβληθεί, δυνάμει των εξεταζόμενων εμπορικών συμφωνιών. Ειδικότερα, κατά πάγια πρακτική και νομολογία, σε περίπτωση συμμετοχής των μελών του δικτύου διανομής ενός παραγωγού/προμηθευτή σε συμφωνίες που αντιβαίνουν τους κανόνες ανταγωνισμού, δεν φαίνεται καταρχήν ενδεδειγμένο να επιβληθούν πρόστιμα και στις επιχειρήσεις αυτές, διότι η πρωτοβουλία των περιοριστικών για τον ανταγωνισμό συμφωνιών αναλαμβάνεται κατά κανόνα από τον παραγωγό/προμηθευτή, ο οποίος έχει μεγαλύτερη οικονομική ισχύ και διαθέτει τα μέσα πίεσης για να εξασφαλίσει την τήρηση – από μέρους των αντισυμβαλλομένων του – των πρακτικών αυτών. Κατ' αναλογία, δεν φαίνεται ενδεδειγμένο να επιβληθούν πρόστιμα στα αντισυμβαλλόμενα της ελεγχόμενης σούπερ μάρκετ, τα οποία, όπως αναλυτικά προεκτέθηκε, δεν προκύπτει ότι διαθέτουν επαρκή αντισταθμιστική δύναμη έναντι της ελεγχόμενης, διότι η ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ επέχει στην οικεία αγορά θέση αναγκαίου εμπορικού εταίρου, διαθέτει μεγάλη εμπορική και οικονομική ισχύ, ενώ το ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων με ισχυρά σήματα που διαθέτει στην αγορά μέσω των ίδιων τελικών σημείων πώλησης επαυξάνει την εμπορική της σημασία για τα σ/μ. Συνεπώς, συνάγεται ότι η ελεγχόμενη, η οποία όπως προαναφέρθηκε, κατέχει δεσπόζουσα θέση στην οικεία αγορά των παιδικών πανών, διαθέτει ισχυρά μέσα πίεσης έναντι των αντισυμβαλλομένων της και ότι οι διαπιστωθείσες παραβάσεις δεν θα είχαν τελεσθεί δίχως τη δική της πρωτοβουλία, την παρότρυνση και την ενεργό σύμπραξη.

442) Λαμβάνοντας συνολικά υπόψη τα προεκτεθέντα κριτήρια και στοιχεία, η Επιτροπή προσδιορίζει, κατά πλειοψηφία, ως βασικό πρόστιμο για τις διαπιστωθείσες στο ως άνω σκεπτικό παραβάσεις των άρθρων 2 του ν. 3959/2011, 2 του ν. 703/77 και 102 ΣΛΕΕ (παροχή καταχρηστικών εκπώσεων στόχου και παροχή τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στη ράφι – βλ. ενότητες VII.1.2 και VII.2.2 ανωτέρω):

(α) ποσοστό […]% επί της συνολικής αξίας πωλήσεων παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ανά έτος παράβασης για την περίοδο των ετών 2003 έως και 2010, και

(β) ποσοστό […]% επί της συνολικής αξίας πωλήσεων παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για το έτος παράβασης 2011.

443) Περαιτέρω, η Επιτροπή προσδιορίζει, κατά πλειοψηφία, ως βασικό πρόστιμο για τη διαπιστωθείσα στο ως άνω σκεπτικό παράβαση των άρθρων 1 του ν. 3959/2011, 1 του ν. 703/77 και 101 ΣΛΕΕ (παροχή τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στη ράφι – βλ. ενότητα VII.2.4 ανωτέρω):

(α) ποσοστό […]% επί της συνολικής αξίας πωλήσεων παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ άνα έτος παράβασης για την περίοδο των ετών 2003 έως και 2010, και

(β) ποσοστό […]% επί της συνολικής αξίας πωλήσεων παιδικών πανών της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ για το έτος παράβασης 2011.

444) Συνεπώς, μετά την εφαρμογή των ποσοστών αυτών ανά τύπο παράβασης επί της βάσης συνολικής αξίας πωλήσεων της ελεγχόμενης, το βασικό πρόστιμο για τις διαπιστωθείσες στο ως άνω σκεπτικό παραβάσεις των άρθρων 2 του ν. 3959/2011, 2

του ν. 703/77 και 102 ΣΛΕΕ (2003 – 2011) διαμορφώνεται σε […] ([€[…]]) και το βασικό πρόστιμο για τις διαπιστωθείσα στο ως άνω σκεπτικό παράβαση των άρθρων 1 του ν. 3959/2011, 1 του ν. 703/77 και 101 ΣΛΕΕ (2003 – 2011) διαμορφώνεται σε [[…]] ([€[…]]), ήτοι συνολικό ποσό προστίμου […] ευρώ (€[…])[547].

445) Κατά την άποψη της μειοψηφίας δύο μελών της Επιτροπής, του Αντιπροέδρου Δημήτρη Λουκά και του Τακτικού Μέλους Δημήτρη Δανηλάτου, δεν θα πρέπει να επιβληθεί κανενός είδους πρόστιμο ή κύρωση στην υπό κρίση υπόθεση. Και τούτο, δεδομένου ότι καμία επιμέρους παράβαση των εθνικών και ενωσιακών κανόνων δεν στοιχειοθετήθηκε επαρκώς κατά νόμο, λαμβανομένων υπόψη των ειδικότερων σκέψεων που προεκτέθηκαν στις ενότητες VII.1.2, VII.2.2 και VII.2.4.

IX.1.3 Επιβαρυντικές και ελαφρυντικές περιστάσεις στην παρούσα υπόθεση

446) Το βασικό ποσό του προστίμου μπορεί να προσαυξάνεται, εάν συντρέχουν επιβαρυντικές περιστάσεις, όπως π.χ. όταν η εμπλεκόμενη επιχείρηση έχει διαπράξει στο παρελθόν διαπιστωμένη παράβαση των κανόνων του ανταγωνισμού, όταν η εμπλεκόμενη επιχείρηση αρνήθηκε να συνεργαστεί ή αποπειράθηκε να παρεμποδίσει τη ΓΔΑ κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς της επί της συγκεκριμένης υπόθεσης, ή όταν η εμπλεκόμενη επιχείρηση είχε ηγετικό ρόλο στην παράνομη συμπεριφορά ή είχε προτρέψει άλλες επιχειρήσεις να την υιοθετήσουν[548]. Εν προκειμένω, δεν συντρέχουν, κατά την κρίση της Επιτροπής, επιβαρυντικές περιστάσεις για την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ στην υπό κρίση υπόθεση,

447) Το βασικό ποσό του προστίμου μπορεί να μειώνεται, εάν συντρέχουν ελαφρυντικές περιστάσεις, όπως π.χ. όταν η εμπλεκόμενη επιχείρηση παρέχει αποδείξεις ότι έχει παύσει την παράβαση ύστερα από την πρώτη παρέμβαση της ΓΔΑ (π.χ. διενέργεια επιτόπιου ελέγχου), όταν η εμπλεκόμενη επιχείρηση αποδεικνύει ότι από αμέλεια οδηγήθηκε στην παράβαση, όταν η εμπλεκόμενη επιχείρηση παρέχει αποδείξεις ότι η εμπλοκή της στην παράβαση είναι ιδιαίτερα περιορισμένη ή όταν η εμπλεκόμενη επιχείρηση συνεργάστηκε αποτελεσματικά με την Επιτροπή[549]. Σημειωτέον ότι η πλήρης συνεργασία με την Ε.Α. κατά τη διεξαγωγή της έρευνας συνιστά εκ του νόμου υποχρέωση κάθε εταιρίας, για την οποία η ελεγχόμενη / καταγγελλόμενη δεν μπορεί, κατά κανόνα, να επικαλείται την αναγνώριση ελαφρυντικής περίστασης[550]. Εν προκειμένω, ωστόσο, μπορεί να αναγνωριστεί, κατά

---

[547] Με αναγωγή των υπολογισμών στα έτη της παράβασης, χωρίς διάκριση ανά τύπο παράβασης, προκύπτουν αντιστοίχως τα ακόλουθα: για την περίοδο 2003 – 2010 (δηλ. ποσοστό […]% + […]% = […]%), το ποσό του προστίμου για τα εν λόγω έτη διαμορφώνεται σε […] ευρώ (€[…]) και, επιπλέον για το έτος 2011 (δηλ. ποσοστό […]% + […]% = […]%), το ποσό του προστίμου για το έτος αυτό διαμορφώνεται σε […]ευρώ (€[…]), ήτοι συνολικό ποσό προστίμου για όλη την περίοδο των ετών 2003 – 2011 […]ευρώ (€[…])

[548] Ανακοίνωση της Ε.Α σχετικά με τις κατευθυντήριες γραμμές για τον υπολογισμό των προστίμων της 12.5.2006, παρ. 14.

[549] Ανακοίνωση της Ε.Α σχετικά με τις κατευθυντήριες γραμμές για τον υπολογισμό των προστίμων της 12.5.2006, παρ. 15.

[550] Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι τόσο οι κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Α. για τον υπολογισμό προστίμων (παρ. 15), όσο και οι αντίστοιχες κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (παρ. 29), διευκρινίζουν ότι το στοιχείο της συνεργασίας αναγνωρίζεται ως ελαφρυντική περίσταση μόνο στην περίπτωση που η εμπλεκόμενη επιχείρηση συνεργάστηκε αποτελεσματικά με την Επιτροπή, πέραν του πεδίου εφαρμογής της Ανακοίνωσης περί Επιείκειας και πέραν των υποχρεώσεών της.

την κρίση της Επιτροπής, ως ελαφρυντική περίπτωση η αποτελεσματική συνεργασία της ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ πέραν του συνήθους και καθόλη τη διάρκεια της διοικητικής διαδικασίας. Προς τούτο, το προαναφερόμενο συνολικό πρόστιμο μειώνεται κατά ποσοστό […] %.

448) Συμπερασματικά, μετά την αξιολόγηση των επιβαρυντικών και ελαφρυντικών περιστάσεων, το τελικό ποσό του προστίμου διαμορφώνεται σε πέντε εκατομμύρια τριακόσιες δώδεκα χιλιάδες επτακόσια ευρώ [€[…] (€[…] +€[…])– […] % = € 5.312.700 (€[…] +€[…])].

449) Το ως άνω τελικό ποσό του επιβαλλόμενου προστίμου δεν υπερβαίνει το κατ' ανώτατο όριο του νόμου, δηλ. ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) επί του συνολικού κύκλου εργασιών της επιχείρησης της χρήσης κατά την οποία έπαυσε και, ως εκ τούτου, δεν συντρέχει περίπτωση περαιτέρω αναπροσαρμογής του.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η **Επιτροπή Ανταγωνισμού** σε Ολομέλεια αποφάσισε **κατά πλειοψηφία** και σε φανερή ψηφοφορία τα ακόλουθα:

1. **Διαπιστώνει** ότι η εταιρία «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ» παραβίασε, σύμφωνα με τα εκτεθέντα στο ως άνω σκεπτικό, το άρθρο 2 του ν. 703/77, όπως ίσχυε, το άρθρο 2 του ν. 3959/2011 και το άρθρο 102 ΣΛΕΕ (με την παροχή καταχρηστικών εκπώσεων στόχου και την παροχή τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στη ράφι), καθώς και το άρθρο 1 του ν. 703/77, όπως ίσχυε, το άρθρο 1 του ν. 3959/2011 και το άρθρο 101 ΣΛΕΕ (με την παροχή τελών πρόσβασης έναντι υπέρμετρης δέσμευσης στη ράφι), κατά τη χρονική περίοδο από το έτος 2003 έως και το 2011.
2. **Υποχρεώνει** την εταιρία «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ» να παύσει τις διαπιστωθείσες στο ως άνω σκεπτικό παραβάσεις των άρθρων 2 και 1 του ν. 703/77, όπως ίσχυε, 2 και 1 του ν. 3959/2011 και 102 και 101 ΣΛΕΕ, καθώς και να παραλείπει αυτές στο μέλλον,
3. **Επιβάλλει** πρόστιμο στην εταιρία «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ» ύψους τεσσάρων εκατομμυρίων διακοσίων πενήντα χιλιάδων επτακόσια ευρώ (€4.250.700) για τις διαπιστωθείσες στο ως άνω σκεπτικό παραβάσεις των άρθρων 2 του ν. 703/77, όπως ίσχυε, 2 του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ.
4. **Επιβάλλει** πρόστιμο στην εταιρία πρόστιμο ύψους ενός εκατομμυρίου εξήντα δύο χιλιάδων ευρώ (€1.062.000) για τις διαπιστωθείσες στο ως άνω σκεπτικό παραβάσεις των άρθρων 1 του ν. 703/77, όπως ίσχυε, και 101 ΣΛΕΕ.

Η απόφαση εκδόθηκε την **18η Νοεμβρίου 2013**.

Συναφώς, η ανταπόκριση των ελεγχόμενων στα αιτήματα παροχής πληροφοριών βάσει του νόμου δεν αναγνωρίζεται κατά κανόνα ως ελαφρυντική περίπτωση: βλ. αναλ. απόφαση ΓενΔΕΕ Τ-213/00 *CMA CGM κατά Επιτροπής* Συλλ. 2003, σελ. ΙΙ-913, σκ. 303.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, σύμφωνα με το άρθρο 27 του Ν.3959/2011 (ΦΕΚ Α΄/93/20.4.2011).

Ο Πρόεδρος
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΥΡΙΤΣΑΚΗΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΦΥΛΛΩΝ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

Σε έντυπη μορφή:

- Για τα Φ.Ε.Κ. από 1 έως 16 σελίδες σε 1 € προσαυξανόμενη κατά 0,20 € για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού.
- Για τα φωτοαντίγραφα Φ.Ε.Κ. σε 0,15 € ανά σελίδα.

Σε μορφή DVD/CD:

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α΄	150 €	40 €	15 €
Β΄	300 €	80 €	30 €
Γ΄	50 €	-	-
Υ.Ο.Δ.Δ.	50 €	-	-
Δ΄	110 €	30 €	-

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α.Α.Π.	110 €	30 €	-
Ε.Β.Ι.	100 €	-	-
Α.Ε.Δ.	5 €	-	-
Δ.Δ.Σ.	200 €	-	20 €
Α.Ε.-Ε.Π.Ε.	-	-	100 €

- Η τιμή πώλησης μεμονωμένων Φ.Ε.Κ. σε μορφή cd-rom από εκείνα που διατίθενται σε ψηφιακή μορφή και μέχρι 100 σελίδες, σε 5 € προσαυξανόμενη κατά 1 € ανά 50 σελίδες.

ΕΤΗΣΙΕΣ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ Φ.Ε.Κ.

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Α΄	225 €
Β΄	320 €
Γ΄	65 €
Υ.Ο.Δ.Δ.	65 €

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Δ΄	160 €
Α.Α.Π.	160 €
Ε.Β.Ι.	65 €
Α.Ε.Δ.	10 €

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Α.Ε.-Ε.Π.Ε.	2.250 €
Δ.Δ.Σ.	225 €
Α.Σ.Ε.Π.	70 €
Ο.Π.Κ.	-

- Το τεύχος Α.Σ.Ε.Π. (έντυπη μορφή) θα αποστέλλεται σε συνδρομητές ταχυδρομικά, με την επιβάρυνση των 70 €, ποσό το οποίο αφορά τα ταχυδρομικά έξοδα.

- Η καταβολή γίνεται σε όλες τις Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.). Το πρωτότυπο διπλότυπο (έγγραφο αριθμ. πρωτ. 9067/28.2.2005 2η Υπηρεσία Επιτρόπου Ελεγκτικού Συνεδρίου) με φροντίδα των ενδιαφερομένων, πρέπει να αποστέλλεται ή να κατατίθεται στο Εθνικό Τυπογραφείο (Καποδιστρίου 34, Τ.Κ. 104 32 Αθήνα).
- Σημειώνεται ότι φωτοαντίγραφα διπλοτύπων, ταχυδρομικές Επιταγές για την εξόφληση της συνδρομής, δεν γίνονται δεκτά και θα επιστρέφονται.
- Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα μέλη της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίου Τύπου Αθηνών και Επαρχίας, οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, η Ε.Σ.Η.Ε.Α, τα τριτοβάθμια συνδικαλιστικά όργανα και οι τριτοβάθμιες επαγγελματικές ενώσεις δικαιούνται έκπτωσης πενήντα τοις εκατό (50%) επί της ετήσιας συνδρομής.
- Το ποσό υπέρ ΤΑ.Π.Ε.Τ. (5% επί του ποσού συνδρομής), καταβάλλεται ολόκληρο (Κ.Α.Ε. 3512) και υπολογίζεται πριν την έκπτωση.
- Στην Ταχυδρομική συνδρομή του τεύχους Α.Σ.Ε.Π. δεν γίνεται έκπτωση.

Πληροφορίες για δημοσιεύματα που καταχωρίζονται στα Φ.Ε.Κ. στο τηλ.: 210 5279000.
Φωτοαντίγραφα παλαιών Φ.Ε.Κ.: τηλ.: 210 8220885.

Τα φύλλα όλων των τευχών της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως διατίθενται δωρεάν σε ηλεκτρονική μορφή από την ιστοσελίδα του Εθνικού Τυπογραφείου (www.et.gr)

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: http://www.et.gr - e-mail: webmaster.et@et.gr

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΑΠΟ 08:00 ΜΕΧΡΙ 13:30



ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 34 * ΑΘΗΝΑ 104 32 * ΤΗΛ. 210 52 79 000 * FAX 210 52 21 004